



Analisis Kualitas Tarif Terhadap Ketertarikan dan Loyalitas Atlet Pencak Silat di Perguruan Silat Garuda Nusantara Kudus

Tito Pangesti Adji¹, Naela Khusna Faela Shufa², Muhammad Bagus Binathara³

¹Universitas Safin Pati

²Universitas Safin Pati

³Universitas Safin Pati

Article Info	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: <i>Kualitas tarif, ketertarikan, loyalitas, atlet pencak silat</i></p>	<p>Penelitian ini berupaya untuk mengetahui tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh para praktisi pencak silat di sana. Kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian deskriptif ini. Populasi penelitian adalah dua puluh atlet Perguruan Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus, dan sampel dipilih secara acak. SPSS.21 digunakan untuk analisis data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Peralatan Perguruan Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus mempunyai tingkat kepuasan atlet sebesar 70% (baik), 30% (sedang), 60% (baik), dan 40% (sedang). Atlet melaporkan kepuasan 75% (baik) dan 25% (sedang) terhadap program pelatihan, sementara responden melaporkan kepuasan 70% (baik) dan 30% (sedang) terhadap layanan. Delapan responden menyatakan puas dengan biaya universitas, sebelas responden menyatakan baik, dan satu responden menyatakan kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden mengenai biaya sangat bervariasi. Berdasarkan tingkat loyalitas responden terhadap Perguruan Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus, 15 dari 20 responden memberikan respon baik (75%), sedangkan 5 orang memberikan respon sedang (25%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik, harga yang wajar, staf yang berkompeten, dan pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap seberapa puas atlet atau pelanggan terhadap Perguruan Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus. Hasilnya, temuan penelitian tentang kepuasan atlet atau pelanggan Perguruan Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus sangat signifikan.</p>
<p>Keywords: <i>rate quality, attraction, loyalty, pencak silat athletes</i></p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to find out the level of confidence possessed by pencak silat practitioners there. A combination of qualitative and quantitative methods was used in this descriptive research. The study population was twenty athletes from Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus College, and the sample was randomly selected. SPSS.21 was used to analyze data collected using questionnaires. The Garuda Nusantara Kudus Pencak Silat College equipment has an athlete satisfaction level of 70% (good), 30% (moderate), 60% (good), and 40% (moderate). Athletes reported 75% (good) and 25% (fair) satisfaction with the training program, while respondents reported 70% (good) and 30% (moderate) satisfaction with the service. Eight respondents said they were satisfied with university fees, eleven respondents said they were good, and one respondent said they were not good. This shows that the respondents' opinions about cost are very different. Based on the level of loyalty of the respondents to Kolej Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus, a total of 15 people out of 20 respondents gave a good response (75%), while 5 people gave a moderate response (25%). The results of the study show that good facilities, reasonable prices, efficient staff, and excellent service have a significant influence on the satisfaction of athletes or customers towards Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus College. As a result, the findings of the study regarding the satisfaction of athletes or customers of Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus College are very significant.</i></p>

This is an open access article under the [CC BY-SA license](#).



Penulis Korespondensi:

Tito Pangesti Adji
Program Studi Pendidikan Jasmani
Universitas Safin Pati, Indonesia
Email: titopangesti@usp.ac.id

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan antar perusahaan swasta semakin meningkat karena kemajuan pesat dalam industri jasa pada kenyataannya, perusahaan diharapkan dapat beroperasi dengan lebih efektif dan efisien (Wen et al., 2022). Kabupaten Kudus mengalami peningkatan yang luar biasa pesat dalam dunia usaha khususnya Pencak Silat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Terbukti pelayanannya lebih berkualitas, fasilitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggar juga wajar. Pelaku membayar biaya, yang ditentukan oleh sejumlah faktor internal dan eksternal, sebagai pengguna fasilitas dan layanan. Unsur-unsur tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses pendaftaran dan pembayaran biaya Perguruan Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus bagi calon atletnya.

Perebutan pelanggan atau atlet berdampak pada kebutuhan pasar mereka karena persaingan yang semakin ketat di berbagai industri olahraga. Perguruan pencak silat memperoleh tempat tersendiri di hati pelaku atau atlet jika mereka mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan. Perguruan pencak silat harus mengelola aktivitasnya dengan baik (Andriawan & Irsyada, 2022). Oleh karena itu, manajemen profesional dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia, dan integritas menjadi kunci keberhasilan bisnis atau Perguruan pencak silat untuk meningkatkan kinerja usaha dan pengembangan Perguruan pencak silat.

Kemajuan positif di masing-masing bidang ini telah mengubah masyarakat (Emery & Flora, 2020). Saat ini, masyarakat semakin kritis baik dalam tindakan maupun pemikirannya. Peluang tersebut dimiliki oleh perguruan pencak silat yang bekerja di industri jasa. Perguruan Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus merupakan salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan. Kini terjadi persaingan peminat antara perguruan pencak silat Garuda Nusantara dengan Perguruan Pencak Silat lain karena selain Perguruan Silat Garuda Nusantara Kudus juga banyak bermunculan perguruan silat serupa lainnya di Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kepercayaan para pelaku pencak silat di Perguruan Silat Garuda Nusantara Kudus dengan meninjau dari segi fasilitas, biaya iuran, karyawan, dan program latihan. Penelitian ini sangat penting karena dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan Perguruan Silat Garuda Nusantara Kudus, sehingga dapat menjadi acuan untuk memperbaiki dan mempersiapkan menghadapi tantangan persaingan antara sesama perguruan pencak silat di Kudus.

Kualitas

Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memuaskan harapan pelanggan adalah definisi kualitas jasa (Ramya et al., 2019). Menggabungkan tingkat keunggulan layanan dan mengontrolnya merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mengurangi volatilitas pasar, mempertahankan kualitas menjadi alternatif utama. Sehingga mengarah pada peningkatan ambang batas profitabilitas yang harus dipenuhi dan ditingkatkan untuk melawan inflasi. Sehingga, untuk mencapai tujuan yang sama, perguruan harus memiliki kemampuan untuk mengawasi, mengelola, dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan dari para pemain profesional, semi-profesional, dan amatir yang berpartisipasi di dalamnya. Model perilaku pembeli dikembangkan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai landasannya. Selain itu, untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi seluruh perusahaan, kepuasan pelanggan akan dijadikan tolak ukur. Jika suatu organisasi mengukur dan menguji pelanggannya, organisasi tersebut dapat menentukan seberapa puas mereka dengan semua layanan yang mereka terima dari bisnis tersebut. Memberikan pelayanan prima, efisien, dan efektif memerlukan pengukuran kepuasan pelanggan (Supriyanto et al., 2021). Besar kemungkinannya suatu bisnis akan menggunakan kualitas layanan sebagai metrik untuk mengukur kepuasan pelanggan. Suatu bisnis dapat merencanakan taktik

untuk membina loyalitas pelanggan dengan mengetahui hasil pengukuran uji kepuasan pelanggan (Islam et al., 2021). Berdasarkan hasil nyata, kami sering mengamati bahwa setiap karyawan di perusahaan mengabaikan atau kurang memperhatikan kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, jaminan purna jual yang buruk, harga yang selangit, dan kualitas produk seringkali menjadi bahan keluhan. Empat faktor yang menentukan kualitas suatu layanan adalah program, harga, staf, dan peralatan (Pakurár et al., 2019). Variabel-variabel yang disebutkan di atas secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi dan memberikan pengaruh pada inisiatif loyalitas pelanggan.

Tarif

Tarif menjadi pertimbangan utama penjual ketika mempromosikan suatu produk (De Giovanni et al., 2019). Uji pasar sering kali digunakan untuk mengetahui apakah harga yang akan ditetapkan dapat diterima atau tidak oleh pembeli atau pelanggan pada saat menetapkan harga suatu barang. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang dan jasa (Fauzi & Ali, 2021). Definisi ini memperjelas bahwa jasa yang akan diberikan penjual kepada klien atau pembeli sudah termasuk dalam harga yang harus dibayar pembeli. Klasifikasi biaya biasanya diperlukan untuk menentukan tingkat harga guna mendukung manajemen perusahaan dalam mencapai tujuan. Biaya dikategorikan berdasarkan maksud dan tujuannya ketika menghitung harga pokok barang dan jasa. Sasaran penetapan harga mencakup hal-hal berikut ketika mengambil keputusan: 1) meningkatkan penjualan 2. menegakkan dan meningkatkan pasar 3) Stabilisasi harga 4) Mencapai tujuan investasi 5) Pendapatan maksimum.

Ketertarikan

Upaya menjaga kepentingan dan mengurangi persepsi yang kurang baik, maka perilaku dalam pemberian pelayanan harus didukung oleh fakta dan justifikasi yang mendukung ketertarikan. Oleh karena itu, bisnis dapat menggunakan hal ini sebagai model bagaimana mempengaruhi ketertarikan pelanggan secara positif (Lüdeke-Freund, 2020). Bagi para pendukung untuk tetap terlibat sampai hal itu menjadi bagian rutin dari kehidupan mereka. Meskipun ikatan antara tim olahraga dan pendukungnya adalah tujuan dari penggemar olahraga, pengembangan loyalitas sosial memungkinkan penggemar untuk memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan ketertarikan. Penggemar olahraga lebih tertarik pada perguruan dibandingkan pemangku kepentingan lainnya dalam jaringan perguruan, dan mereka berperan penting dalam menghasilkan nilai karena kapasitas mereka untuk memberikan dampak pada aspek sosial..

Loyalitas

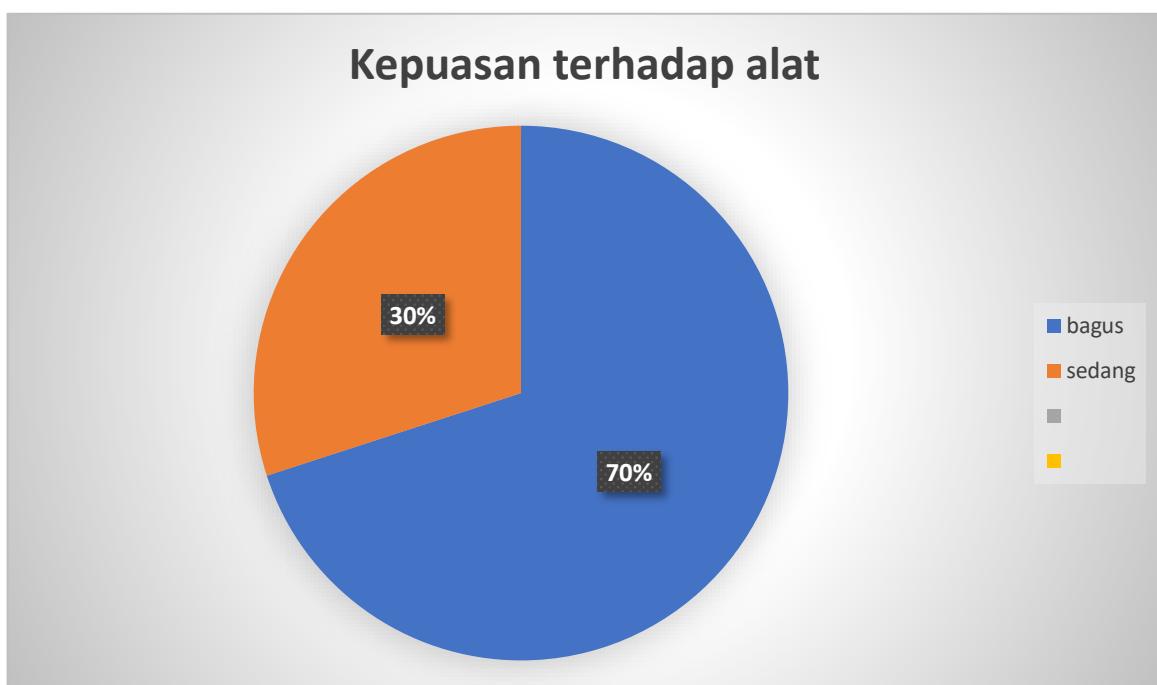
Loyalitas mengacu pada ikatan yang terjalin antara tim dan pendukungnya (Maderer & Holtbrügge, 2019). Komunikasi yang kuat dan teratur antar mitra cenderung meningkatkan derajat komitmen dan kepercayaan. Karena mereka sangat percaya pada produk, seperti yang ditunjukkan oleh pola perilaku setia mereka, pelanggan dapat setia pada suatu merek. Untuk memuaskan kegiatan tarik-menarik pelanggan, penyedia jasa menjadi objek sikap. Daripada penyedia layanan sebagai objek, wilayah geografis adalah hasil ketika diukur pada tingkat merek (Hao et al., 2021). Keterikatan tempat dan kesetiaan sikap sebanding dalam hal ini. Mengenai hubungan antara loyalitas perilaku, penolakan terhadap perubahan, dan komitmen psikologis. bahwa lebih tepat untuk beralih dari memandang perilaku penyedia layanan sebagai objek sikap ke memandang lingkungan sebagai objek sikap ketika menganalisis komitmen psikologis dalam konteks waktu luang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif ini memadukan metode kuantitatif dan kualitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 20 orang yang terdiri dari atlet Perguruan Silat Garuda Nusantara Kudus. Sampel penelitian dipilih secara acak. teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data dengan SPSS 21.

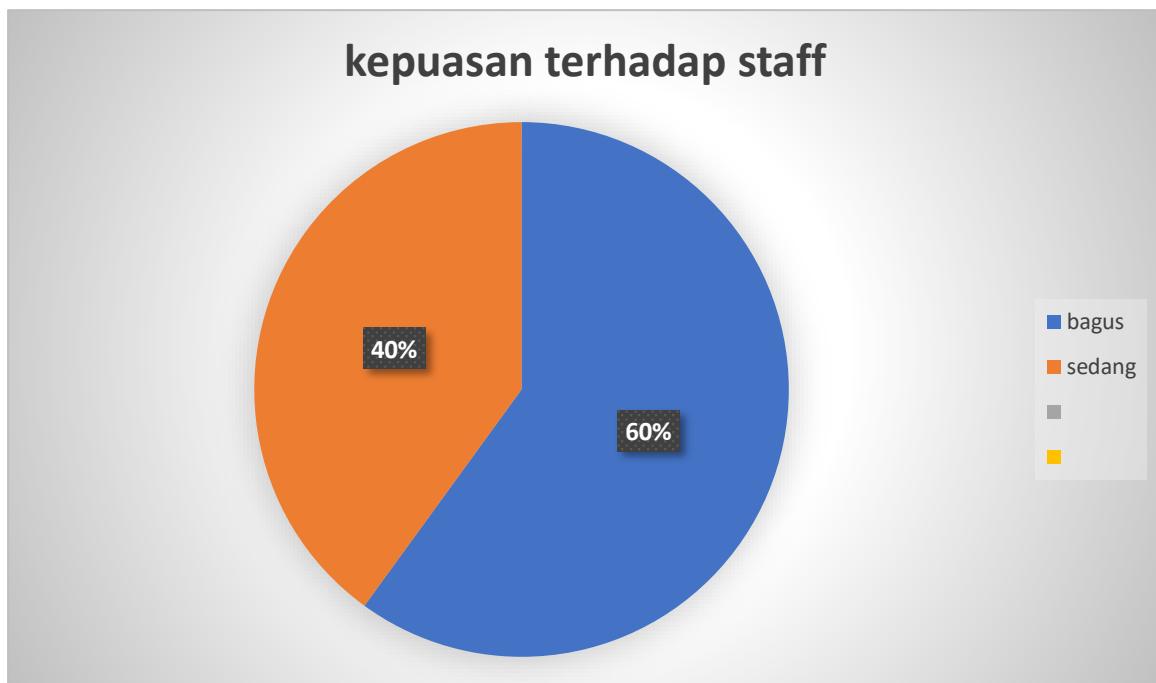
HASIL DAN PEMBAHASAN

Rata-rata rating peralatan yang dimiliki Perguruan Pencak Silat Kudus adalah 30%, dan belum ada yang menyebutkan bahwa peralatan tersebut dalam kondisi sedang. Atlet 70% puas dengan peralatan yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar warga Perguruan Pencak Silat setempat senang dengan peralatan pelatihan yang tersedia di perguruan tersebut.



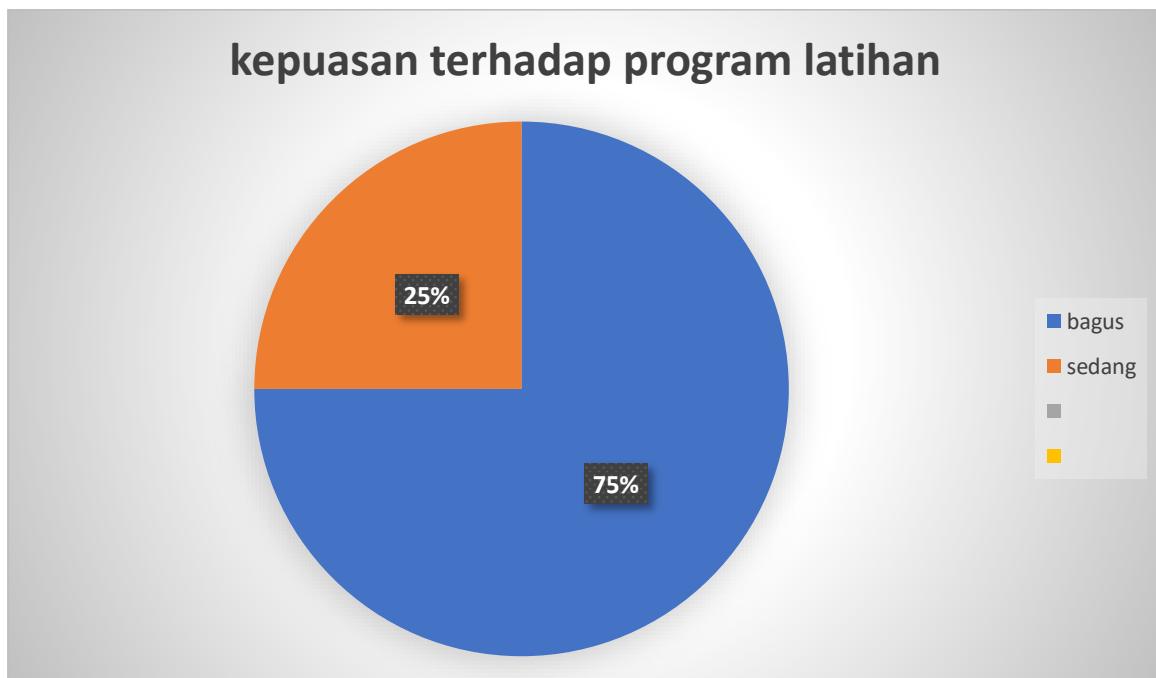
Gambar 1. Diagram Kepuasan Terhadap Alat

Berdasarkan temuan penelitian mengenai kepuasan atlet terhadap kinerja staf, 40% responden merasa bahwa kinerja staf perguruan cukup baik, dan 60% responden berpendapat bahwa kinerja staf perguruan cukup baik.



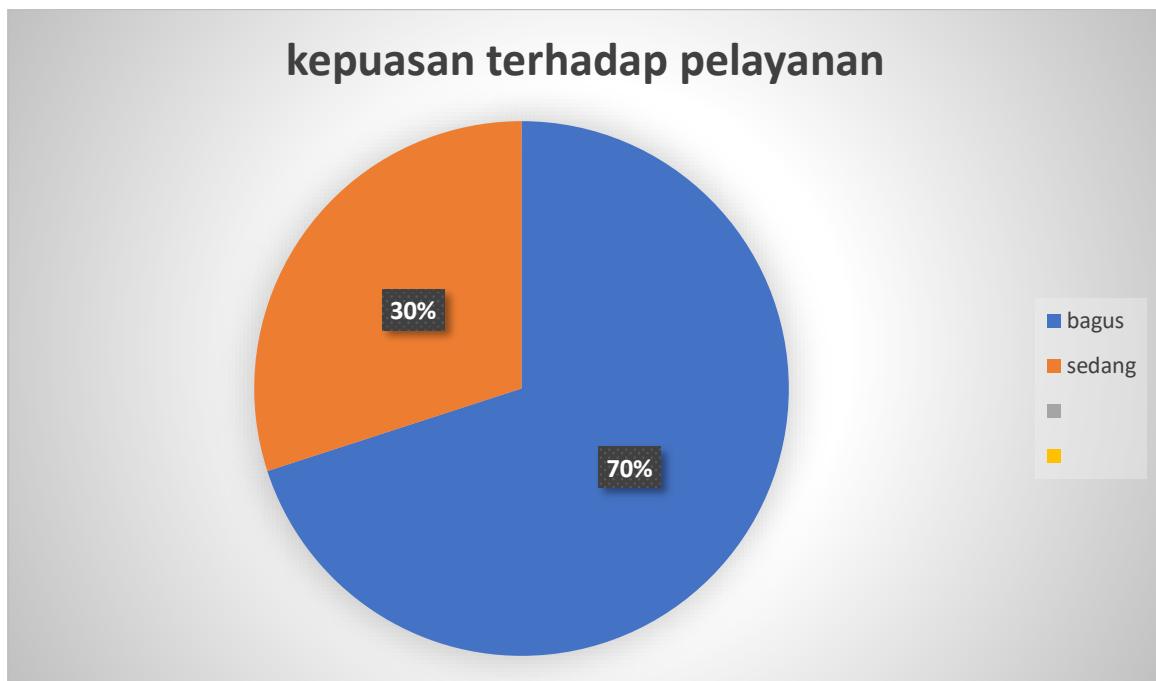
Gambar 2. Diagram Kepuasan Terhadap Staff

Menurut temuan penelitian, mayoritas atlet perguruan senang dengan program pelatihan yang ditawarkan perguruan mereka. Hal ini terlihat dari penilaian responden terhadap program pelatihan yang ditawarkan perguruan, dimana 75% responden menyatakan program tersebut baik dan 25% menyatakan cukup baik.



Gambar 3. Diagram Kepuasan Terhadap Program Latihan

Berdasarkan tingkat kepuasan responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari mereka secara umum merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perguruan. Hal ini terlihat dari 70% responden menilai pelayanan yang diterima sangat baik, sedangkan 30% responden menilai pelayanan biasa-biasa saja.



Gambar 4. Diagram Kepuasan Terhadap Pelayanan

Table 1. Kepuasan Responden Terhadap Biaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	8	40,0	40,0	95,0
	bagus	11	55,0	55,0	55,0
	jelek	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Mengenai tingkat kepuasan responden terhadap biaya yang dibebankan oleh perguruan ini, 8 orang mengatakan mereka sedang, 11 orang mengatakan mereka baik, dan 1 orang mengatakan mereka sangat buruk.

Table 2. Kepuasan Loyalitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	5	25,0	25,0	25,0
	bagus	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa mereka tidak terbebani dengan biaya yang disediakan. Mengenai tingkat loyalitas responden terhadap Perguruan Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus, terdapat 5 responden (25%) yang menyatakan memiliki loyalitas sedang, sedangkan 15 dari 20 responden menyatakan baik (75%).

PEMBAHASAN

Atlet 70% (baik) dan 30% (cukup) puas terhadap perlengkapan Pencak Silat Perguruan Garuda Nusantara Kudus. Atlet merasa 60% puas (baik) dan 40% tidak puas dengan kinerja staf. Program pelatihan mempunyai tingkat 75% (baik) dan 25% (sedang). Persentase responden yang puas terhadap pelayanan sebesar 30% (sedang) dan 70% (baik). Delapan responden berpendapat bahwa biaya yang dikenakan oleh universitas ini tergolong wajar, sebelas orang mengatakan biayanya bagus, dan satu orang mengatakan biayanya tidak bagus. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap biaya yang dibebankan oleh universitas tersebut. Mengenai tingkat loyalitas responden terhadap Perguruan Pencak Silat Garuda Nusantara Kudus, sebanyak lima responden (25%) menyatakan memiliki loyalitas sedang, sedangkan 15 dari 20 responden menyatakan baik (75%). Dengan demikian, temuan penelitian mengenai kepuasan pelanggan atau atlet di Perguruan Silat Garuda Nusantara sangatlah signifikan. Terbukti bahwa fasilitas yang baik, tarif yang sesuai, staf yang baik, dan pelayanan yang prima semuanya mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Aras et al., 2023).

KESIMPULAN

Fasilitas yang baik, harga yang wajar, staff yang kompeten, dan pelayanan yang luar biasa semuanya berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, temuan penelitian mengenai kepuasan atlet atau pelanggan di Perguruan Silat Garuda Nusantara Kudus sangat patut diperhatikan.

REFERENSI

- Andriawan, B., & Irsyada, R. (2022). Pembinaan Prestasi Ikatan Pencak Silat Indonesia (IPSI) di Kabupaten Wonosobo Tahun 2020. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 3(1), 205–213.
- Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). The influence of service quality, Trust, and facilities on the decision to choose SP Hotel Batam. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), 417–431.
- De Giovanni, P., Karray, S., & Martín-Herrán, G. (2019). Vendor Management Inventory with consignment contracts and the benefits of cooperative advertising. *European Journal of Operational Research*, 272(2), 465–480.
- Emery, M., & Flora, C. (2020). Spiraling-up: Mapping community transformation with community capitals framework. In *50 Years of Community Development Vol I* (pp. 163–179). Routledge.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H.-H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46–69.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation,

- customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135.
- Lüdeke-Freund, F. (2020). Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models: Integrative framework and propositions for future research. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 665–681.
- Maderer, D., & Holtbrügge, D. (2019). International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26, 410–425.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharianipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4(2), 38–41.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Wen, H., Zhong, Q., & Lee, C.-C. (2022). Digitalization, competition strategy and corporate innovation: Evidence from Chinese manufacturing listed companies. *International Review of Financial Analysis*, 82, 102166.