

KUALITAS PELANGGAN SEBAGAI DAMPAK DARI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN

(Studi Pada Sekolah Sepak Bola Cendrawasih Purwakarta)

Oleh :

Amna Mawardi

Jurusan Manajemen – STIE DR KHEZ Muttaqien

Email : amnamawardi08@gmail.com

Articel Info

Article History :

Received 24 February - 2022

Accepted 24 March - 2022

Available Online

30 March - 2022

Abstract

This study is given to know the impact the quality of the service has on a customer statisfaction, to know how the customer value affects the customer statisfaction, and the quality of the service and customer value of the customer statisfaction on SSB Cendrawasih Purwakarta. The study used a quantitative research model with associative descriptive methods and the sample studied was 100 respondents from the total parents of students at SSB Cendrawasih. The test method uses IBM SPSS 22. This study shows that service quality has a significant effect on the customer statisfaction, then customer value has a significant effect on customer statisfaction, and for both service quality and customer value variables have a significant effect on customer statisfaction.

Keywords :

Service Quality, Customer

Value, Customers Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Sepakbola sekarang ini banyak memasuki dunia bisnis tanpa memandang usia maupun jenis kelamin, industri sepakbola merupakan salah satu sasaran untuk mengukur kemakmuran bangsa. Bahkan ada juga yang mengkaitkan jika pertumbuhan ekonomi akan semakin maju dan berkembang maka prestasi olahraganya pun akan semakin maju dibuktikan dengan sarana prasarana yang mudah didapat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan ekonomi suatu bangsa akan memiliki korelasi yang positif dengan prestasi olahraga suatu bangsa.

Salah satu bisnis sepakbola yang berkembang di seluruh daerah di Indonesia saat ini yaitu bisnis sekolah sepakbola. Sekolah sepakbola merupakan wadah pembinaan dan penyaluran prestasi anak usia dini. Dari sekolah sepakbola inilah bibit-bibit sepakbola yang handal banyak ditemukan yang menjadikan sekolah sepakbola ini mempunyai andil besar bagi

perkembangan prestasi sepakbola dimasa yang akan datang.

Sekolah sepakbola juga menjadi sebuah ajang persaingan, hal ini terbukti dengan semakin menjamurnya sekolah sepakbola yang berdiri baik di kota-kota besar maupun di kabupaten. Di Kabupaten Purwakarta sendiri ada 28 sekolah sepakbola yang tergabung dalam keanggotaan ISSKAP. Hal ini mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang serta kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tidak mudah beralih pada kompetitor.

Data dari sekolah sepakbola Cendrawasih Purwakarta menunjukkan adanya penurunan jumlah siswa selama 3 tahun terakhir, yang dimana pada tahun 2017 jumlah siswa sebanyak 205 orang, pada tahun 2018 jumlah siswa sebanyak 185 orang dan pada tahun 2019 jumlah siswa sebanyak 100 orang.

Kepuasan pelanggan dalam sektor pemasaran merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas dengan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain dan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan. Maka jika jumlah pelanggan terus meningkat dapat dipastikan bahwa pelanggan merasa puas dan begitu sebaliknya jika jumlah pelanggan terus menurun dapat dipastikan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan apa yang diterimanya.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kepuasan salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan dan bagaimana layanan tersebut disampaikan (Tjiptono, 2011).

Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan sangat penting dan berperan penuh terhadap konsumen yang akan membeli. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang seringkali dikaitkan dengan upaya penciptaan kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari satu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum

dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan, pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibanding dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk/jasa tersebut.

Menurut penelitian terdahulu, nilai pelanggan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Woro Mardikawati (2013) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian Nimas Lailia (2012) juga dapat membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2018), menyatakan bahwa kualitas jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2011), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Pasuraman (1988), berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
- b. Perhatian (*Emphathy*)
- c. Kehandalan (*Reliability*)
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*)
- e. Jaminan (*Assurance*)

Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney & Soutar (2001), nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi

tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut Rangkuti (2006), mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari satu penawaran produk.

Sweeney dan Soutar (2001), membagi nilai pelanggan ke dalam empat nilai dimensi nilai pelanggan, antara lain:

- Nilai emosional (*emotional value*)
- Nilai sosial (*social value*)
- Nilai kualitas/performa jasa (*quality/performance value*)
- Nilai terhadap biaya (*price/value for money*)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2006), antara lain kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Menurut Tjiptono (2006), ada tiga dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- Kesesuaian harapan
- Minat berkunjung ulang
- Kesediaan untuk merekomendasikan

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan dengan

pendekatan penelitian deskriptif asosiatif. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah orangtua siswa sekolah sepakbola Cendrawasih mulai yang berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dengan penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling jenuh (sensus)*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kuesioner dan studi literatur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat dibuat model persamaan analisis regresi sebagai berikut: $Y = 0,241 + 0,239_{(x1)} + 0,369_{(x2)} + \text{Error}$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa, nilai konstanta sebesar 0,241 yang berarti tanpa adanya kualitas pelayanan dan nilai pelanggan maka kepuasan pelanggan 0,241. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,239 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan adalah sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan nilai pelanggan sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,369 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sekolah Sepakbola Cendrawasih Purwakarta

Hasil pengkajian Kualitas Pelayanan yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistic Package For Social Science* (SPSS) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($4,057 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$ atau 5% , maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada SSB Cendrawasih. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Puspita (2019), bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menggunakan atau berlangganan layanan jasa transportasi *Go-ride* produknya Go-jek cabang Kota Malang.

Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan. Pada dasarnya seorang pelanggan yang mengikuti latihan di SSB Cendrawasih ingin mengetahui dan mempelajari lebih dalam mengenai sepakbola, dimana didalamnya adalah layanan yang diberikan SSB Cendrawasih. Pelayanan yang diberikan Sekolah Sepakbola ini baik sehingga memiliki kontribusi pada usaha untuk memberikan pelanggan rasa kepuasan. Pelayanan secara fisik, jaminan, daya tanggap, dan rasa empati yang diberikan juga memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sekolah Sepakbola Cendrawasih Purwakarta

Pengkajian mengenai Nilai pelanggan dapat diuraikan bahwa variabel Nilai pelanggan memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($5,207 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$ atau 5% , maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sejalan dengan penelitian Woro Mardikawati (2013), yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan merupakan persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk atau perusahaan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut. Jadi apabila pihak SSB Cendrawasih memperhatikan nilai pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, maka akan terciptanya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sekolah Sepakbola Cendrawasih Purwakarta

Berdasarkan data primer (kuesioner) yang telah diolah oleh peneliti dengan bantuan SPSS 22, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif, hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan F hitung sebesar $96,334$ dengan taraf signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$ atau 5% . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kedua variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Jika SSB Cendrawasih mampu mempelajari perilaku konsumen dalam kedua variabel ini, maka akan semakin mendorong kesuksesan bisnisnya. Dalam penelitian ini baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dengan bersandar pada masalah yang telah dirumuskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan pada sekolah sepakbola Cendrawasih. Artinya jika kualitas pelayanan sekolah sepakbola meningkat maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat.
- b. Terbukti bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan pada sekolah sepakbola Cendrawasih. Artinya bila nilai pelanggan sekolah sepakbola meningkat maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat.
- c. Terbukti secara bersama-sama bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan pada sekolah sepakbola Cendrawasih. Artinya jika kualitas pelayanan dan nilai pelanggan meningkat maka tingkat kepuasan pelanggan sekolah sepakbola Cendrawasih pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika kualitas pelayanan dan nilai pelanggan menurun maka tingkat kepuasan pelanggan sekolah sepakbola Cendrawasih pun akan menurun.

6. REFERENSI

- Atmadinata, V., Idris, A., & Rande, S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan administrasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas mulawarman. *KINERJA*, 13(1), 37–46.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- El Saghier, N., & Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference*, 13.
- Freddy, Rangkuti. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya. *Semarang: Yoga Pratama*.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(1), 10–20.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14*.
- Lapierre, Jozee, 2000. Customer Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol 15.
- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh : Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Nimas Lailia, Q., & Suryoko, S. (2012). Saryadi.(2012).“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center.” *Dipenogoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Ningrum, Y. P., & Maskan, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen go-jek (studi kasus pada konsumen go-jek pengguna layanan go-ride di kota malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 309–312.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1988, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12-40.
- Rambut Lupiyoadi dan A. Handayani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat, 2006. hlm. 192
- Rimbun, P. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Waralaba di Kota Padang*. Universitas Andalas.
- Sembiring, A., & Rezeki, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat

- Wisata Hairos Waterpark Medan. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 125–133.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Teas, R. dan Argarwal, S. 2000. The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumer Perceptions of Quality, Sacrifice and Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No.2 Hal. 78-90
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 1.
- Wibowo, A. S. (2013). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto*. Universitas Negeri Semarang.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Zaini, H., Rozzaid, Y., & Qomariah, N. (2017). Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1).