

**HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN, HARGA TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS ATLET KARATE DI DOJO JAKARTA SELATAN**

TESIS



Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar
Magister Pendidikan
Program Studi Pendidikan Kepelatihan Olahraga

Oleh:
Rizqi Arindra Fadhila
NIM. 20732251036

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN KEPELATIHAN OLAHRAGA
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2024**

Abstrak

Rizqi Arindra Fadhila. Hubungan Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Atlet Karate Di Dojo Jakarta Selatan. **Tesis. Yogyakarta: Program Magister, Universitas Negeri Yogyakarta, 2024.**

Penelitian ini bertujuan: 1) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas atlet karate, 2) untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas atlet karate, 3) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan atlet karate, 4) untuk menganalisis harga layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan atlet karate.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu *structural equation modelling* (SEM). Sampel penelitian ini sebanyak 100 atlet karate dengan teknik total sampling yang berasal dari tujuh tempat latihan / Dojo di Jakarta Selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan program computer Smart PLS versi 3.2.9.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas atlet di dojo Jakarta Selatan dengan nilai P-Values sebesar $0.004 < 0.05$. Pengaruh harga berpengaruh terhadap loyalitas atlet di dojo Jakarta Selatan dengan nilai p-values sebesar $0.015 < 0.05$. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan atlet di Dojo Jakarta Selatan, dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$. Pengaruh harga berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan atlet di Dojo Jakarta Selatan dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, Loyalitas, Atlet Karate.

Abstract

Rizqi Arindra Fadhila. Correlation between the Service Quality, Price towards the Satisfaction and Loyalty of Karate Athletes in Dojos Located in Southern Jakarta. **Thesis. Yogyakarta: Master Program, Universitas Negeri Yogyakarta, 2024.**

This research aims: 1) to analyze the effect of service quality towards the karate athletes' loyalty, 2) to analyze the effect of price towards the karate athletes' loyalty, 3) to analyze the effect of service quality towards the loyalty which is mediated by karate athletes' satisfaction, and 4) to analyze the service price towards the loyalty mediated by karate athletes' satisfaction.

The type of this research was a descriptive quantitative study. The research approach was structural equation modeling (SEM). The research sample was 100 karate athletes using a total sampling technique from seven training places/dojos in Southern Jakarta. The data was collected through questionnaires and analyzed by using the Smart PLS computer program version 3.2.9.

The results of this research show that the effect of service quality has an influence on athletes' loyalty in the Southern Jakarta dojos with a P-Values value of $0.004 < 0.05$. The price affects athletes' loyalty in the Southern Jakarta dojos with p-values of $0.015 < 0.05$. The effect of service quality towards the loyalty is mediated by athlete satisfaction at the Southern Jakarta Dojos, with p-values of $0.000 < 0.05$. The effect of price on loyalty is mediated by athlete satisfaction at the Southern Jakarta Dojo with p-values of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Price, Satisfaction, Loyalty, Karate Athlete.

Pernyataan Keaslian Karya

Lembar Keaslian Karya

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizqi Arindra Fadhila

NIM : 20732251036

Program Studi : Pendidikan Kepelatihan Olahraga

Judul TAS : Hubungan Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Atlet Karate Di Dojo Jakarta Selatan

Menyatakan bahwa tesis ini benar – benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain. Kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 20 MEI 2024



Rizqi Arindra Fadhila

20732251036

Lembar Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

**Hubungan Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Atlet Karate Di
Dojo Jakarta Selatan**

Tesis

Rizqi Arindra Fadhila

20732251036

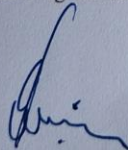
Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Hasil Tesis

Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan

Universitas Negeri Yogyakarta

Tanggal: 20 MEI 2024

Koordinator Program Studi,



Prof. Dr. Dra. Endang Rini Sukamti, M.S.

NIP. 196004071986012001

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Fauzi, M.Si.

NIP. 196312281990021002

Lembar Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

Hubungan Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Atlet Karate Di Dojo Jakarta Selatan

RIZQI ARINDRA FADHILA
NIM 20732251036

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal:

DEWAN PENGUJI:

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Endang Rini Sukanti, M.S. (Ketua Penguji)		15-7-2024
Dr. Ratna Budiarti, M.Or (Sekretaris/Penguji)		11-7-2024
Dr. Agung Nugroho, M.Si. (Penguji I)		12-7-2024
Dr. Fauzi, M.Si. (Penguji II/Pembimbing)		10-7-2024

Yogyakarta,
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Dr. Hedi Andiyanto Hermawan, S.Pd., M.Or.
NIP. 197702182008011002

Kata Pengantar

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga tugas akhir tesis ini yang berjudul “Hubungan Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Atlet Karate Di Dojo Jakarta Selatan” dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Dr. Drs. Fauzi, M.Si selaku pembimbing atas bimbingan serta arahan yang telah diberikan. Selain itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang telah memberikan arahan, motivasi sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik
2. Prof. Dr.Ahmad Nasrulloh M.Or. selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan (FIKK) UNY yang telah memberikan persetujuan atas penulisan tugas akhir tesis ini.
3. Prof. Dr. Dra. Endang Rini Sukamti, M.S. selaku Koordinator Program Studi (Prodi) S2 Pendidikan Kepelatihan Olahraga yang telah memberikan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian.
4. Seluruh dosen penguji atas saran dan masukan bagi penulisan tugas akhir tesis ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan dari semua pihak diatas menjadi amal yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT sekaligus penulisan tugas akhir tesis ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak-pihak lain yang membutuhkannya.

DAFTAR ISI

Abstrak	ii
Lembar Keaslian Karya	iii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Datar Gambar	xi
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang.....	5
B. Indetifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II Kajian Pustaka	13
A. Kajian Teori	13
1. Kualitas Layanan	13
a. Pengertian Kualitas	13
b. Layanan.....	19
c. Mengukur Kualitas Layanan.....	23
2. Harga	26
a. Pengertian Harga.....	26
b. Informasi Harga Dalam Pelayanan	30
c. Mengukur Harga	32
3. Kepuasan.....	33
a. Pengertian Kepuasan.....	34
b. Aspek Kepuasan	35
c. Mengukur Kepuasan	37
d. Manfaat Kepuasan	38
4. Loyalitas	39
a. Pengertian Loyalitas	40
b. Klasifikasi Pola Loyalitas	41
c. Komponen Perilaku Loyalitas.....	44
d. Mengukur Loyalitas	45
B. Penelitian Yang Relevan	47
C. Kerangka Berpikir	52
D. Hipotesis Penelitian	53
BAB III Metodologi Penelitian	55
A. Jenis Penelitian	55
B. Tempat dan Waktu Penelitian	55

1. Tempat	55
2. Waktu	55
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	55
D. Variabel Penelitian	56
E. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data.....	57
F. Validitas dan Reliabilitas Instrument	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas.....	65
G. Teknik Analisis Data.....	66
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	70
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	70
1. Analisis Hasil Penelitian.....	70
2. Hasil Pengolahan Data Dengan Smart PLS.....	73
a. Model Pengukuran (Outer Model).....	73
b. Model Struktural (Inner Model)	81
B. Hasil Pengujian Hipotesis.....	85
C. Pembahasan	87
BAB V Simpulan Dan Saran	93
A. Kesimpulan	93
B. Implikasi.....	93
C. Saran.....	94
Daftar Pustaka.....	95

Daftar Tabel

Tabel 1. Elemen Kualitas dalam Kutipan Tandiontong.....	18
Tabel 2. Penelitian yang relevan	48
Tabel 3. Kisi - Kisi Instrument.....	63
Tabel 4. Nilai Interpretasi Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 5. Hasil Validasi Kisi - Kisi Angket	71
Tabel 6. Hasil Validitas Konvergen (Outer Loading).....	73
Tabel 7. Hasil Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion).....	77
Tabel 8. Hasil Validitas Diskriminan (Cross Loading)	77
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability..	79
Tabel 10. Hasil R Square.....	83
Tabel 11. Hasil Q Square (Predictive Relevance).....	84
Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis	86

Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka Berpikir	53
Gambar 2. Alur Penelitian.....	53
Gambar 3. Rumus Aiken's V	66
Gambar 4. Rumus Alpha Cronbach	67
Gambar 5. Standar Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	76
Gambar 6. Standart Nilai Cronbach Alpha	80
Gambar 7. Standart Nilai Composite Reliability	81
Gambar 8. Model Struktural dari Hasil PLS Algorithm	82
Gambar 9. Hasil Q Square dari Menu Blindfolding	84
Gambar 10. Hasil Path Coefficient pada Menu Boostrapping.....	85

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Olahraga merupakan aktivitas fisik yang sering dilakukan oleh manusia secara terencana dan terstruktur yang melibatkan gerakan tubuh dengan tujuan menjaga kondisi tubuh agar tetap sehat, meningkatkan kebugaran jasmani, selain itu ada juga yang menjadikan olahraga sebagai pencapaian prestasi. Olahraga di Indonesia terus berkembang secara pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kalangan masyarakat umum seperti anak-anak, remaja sekolah, mahasiswa dan instansi-instansi pemerintah yang melakukan pembinaan olahraga prestasi, sehingga menciptakan atlet-atlet muda yang mampu berprestasi ditingkat nasional dan internasional (Sari, 2020, p. 17). Salah satu olahraga prestasi yang populer di Indonesia adalah karate. Untuk mencapai suatu prestasi, maka diperlukan aspek pendukung yaitu tempat latihan yang baik yaitu *dojo*. *Dojo* adalah bangunan tempat kompetisi, pertandingan, latihan, dan belajar untuk semua cabang seni bela diri Jepang (Slahanti et al., 2022, p. 118).

Dojo karate mengalami suatu peningkatan yang sangat pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas di Kota Jakarta Selatan. Hingga saat ini sudah banyak *dojo* karate sejumlah 10 dari berbagai perguruan. Bermunculan *dojo* karate menandakan meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan *dojo* di kota Jakarta Selatan yang mengakibatkan bertambah tinggi tingkat persaingan antar perguruan yang semakin ketat dan tentunya akan mengarah ke olahraga

prestasi. Kemudian rata rata jumlah atlet yang berlatih di satu *dojo* sejumlah 50 – 60 atlet, namun tidak sedikit juga *dojo* yang mempunyai atlet yaitu sejumlah 15 – 25 atlet. Berdasarkan hasil observasi, hal ini disebabkan karena layanan yang diberikan oleh pengurus *dojo* tidak memuaskan, kemudian harga yang ditetapkan *dojo* untuk latihan bulanan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan atlet seperti fasilitas dan program latihan.

Sebuah *dojo* akan maju apabila kepuasan dari atlet maupun dari orang tua atlet dapat terwujud. Atlet karate yang dihadapi masa sekarang merupakan atlet binaan yang memiliki kepekaan yang tinggi terhadap fasilitas latihan atau jasa dari pengurus *dojo* atau pelatih yang mereka rasakan, atlet akan berpindah ke *dojo* lain apabila tidak merasa puas. Menurut Mulyani (2020, p. 417) bahwa kepuasan atlet akan tercapai apabila dalam proses penyampaian seperti materi latihan dari pemberi jasa (*dojo*) kepada atlet sesuai apa yang telah dipersepsikan atlet karate. Lebih jauh lagi menurut Lismadiana et al (2022, p. 68) menyatakan bahwa kepuasan sebagai reaksi atlet terhadap keadaan pemenuhan harapan dan kebutuhannya, yaitu, penilaian layanan kualitas dan harga yang diterapkan di dalam *dojo*. Atlet yang menggunakan jasa pelayanan *dojo* karate akan mengharapkan fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik, peralatan latihan yang aman atau standar dan tentunya dengan harga yang terjangkau.

Calon atlet sebagai pelanggan potensi baru dan mempertahankan pelanggan lama agar tidak meninggalkan *dojo* tersebut untuk beralih ke *dojo* lain. Tentunya *dojo* tersebut harus dituntut untuk mempertahankan loyalitas

calon baru maupun atlet lama. Menurut Nanang & Pasaribu (2021, p. 129) loyalitas atlet dibentuk dari beberapa faktor yaitu brand image, lokasi, dan fasilitas. Selain itu, jika suatu dojo dapat dikelola dengan manajemen yang baik maka loyalitas atlet juga akan meningkat (Fastiana & Irfan, 2021, p. 213). Mempertahankan tingkat loyalitas atlet tentunya sangat sulit diperjuangkan bagi sebuah *dojo* yang harus memperhatikan pelayanan yang mereka berikan kepada atlet sehingga tingkat loyalitas tetap terjaga. Hal tersebut dapat dilakukan apabila *dojo* tersebut selalu berbenah terkait kualitas pelayanan dan kemungkinan harga untuk mencapai kepuasan yang nantinya mengarah tercapainya loyalitas atlet karate di Kota Jakarta Selatan.

Agar *dojo* tersebut layak digunakan untuk latihan atlet karate, maka perlu adanya kualitas layanan yang baik dari pengurus *dojo* dan harga latihan bulanan yang sesuai. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting di dalam *dojo* katate dalam membentuk kepuasan dan loyalitas atlet karate yang menggunakan jasa di *dojo* termasuk dalam bidang olahraga (Peric et al, 2017, p. 132). Irnandha & Utama (2016, p. 661) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, pertanyaan yang penting dalam sebagian besar sektor jasa termasuk olahraga. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah-ubah sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan atlet terhadap suatu layanan. Atlet sebagai pengguna peralatan dan jasa dalam latihan, banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal (Dewi et al, 2021, p. 834). Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi proses keputusan untuk

menjadi pelanggan teratur (loyalitas) di *dojo* tersebut. Hal tersebut menjadi tantangan terhadap pengurus *dojo* untuk terus menjaga atau mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada atlet.

Kualitas pelayanan *dojo* karate yang baik akan membentuk kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya, sehingga diharapkan atlet ataupun calon atlet karate akan loyalitas dengan melakukan latihan secara rutin dan tidak akan bosan pada masa mendatang. Menurut Putro et al (2020, p. 152) menyatakan bahwa kualitas sebagai kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan loyalitas atlet. Jika sebuah *dojo* untuk mencapai tujuan tersebut tentunya *dojo* tersebut memerlukan berbagai usaha keras memperbaiki ataupun meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai tujuan tersebut. *Dojo* karate mendapatkan kepuasan dari atletnya secara utuh tentunya bukan perihal yang mudah karena atlet sangat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan yang diberikan dari *dojo* kepada atlet. Oleh sebab itu *dojo* karate di Jakarta Selatan harus dapat memberikan perhatian pada kualitas yang unggul dengan harga bulanan yang sesuai didapatkan atlet dibandingkan *dojo* karate lainnya. Mengingat loyalitas atlet dapat dicapai jika atlet merasa sangat puas terhadap pelayanan yang dirasakannya. Tercapainya loyalitas atlet jika perusahaan jasa (*dojo* karate) memberikan pelayanan terbaik yang diberikan kepada atletnya (Núñez-Barriopedro et al, 2021, p. 2).

Kepuasan dan loyalitas atlet karate tercapai apabila kualitas pelayanan yang bagus dengan harga yang terjangkau. Kualitas pelayanan dipengaruhi fasilitas atau sarana prasarana, program latihan yang ditawarkan pelatih.

Namun realitanya, masih banyak *dojo* karate di Jakarta Selatan kurang memperhatikan kualitas pelayanan dan harga latihan bulanan. Berdasarkan hasil observasi, banyak *dojo* karate yang setiap bulanannya kehilangan beberapa atlet dan pindah ke *dojo* karate lain diluar kota Jakarta Selatan. Namun tidak sedikit juga *dojo* tersebut menerima calon atlet. Akan tetapi bertambah jumlah calon atlet karate baru tidak menjamin peningkatan kualitas layanan pada *dojo* tersebut. Kemudian sarana dan prasaran *dojo* karate di Jakarta Selatan menurut jawaban atlet terbilang cukup, hal ini dibuktikan fasilitas alat latihan yang digunakan atlet seperti matras, punch / kick target, tersedianya air minum, alat sparring, kotak kesehatan selalu dalam keadaan baru. Namun fasilitas lainnya ruang ganti, kamar mandi, tempat latihan masih belum diperhatikan oleh pengurus *dojo* karate.

Berdasarkan fenomena tersebut yang terjadi di *dojo* karate Jakarta Selatan, terdapat permasalahan yang telah dijelaskan terjadi di lapangan maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Atlet Karate Di Dojo Jakarta Selatan”.

B. Identifikasi Masalah

1. Kualitas layanan yang diberikan *dojo* kurang maksimal sehingga atlet mencari *dojo* lain.
2. Harga yang dikeluarkan setiap bulan, belum mencapai apa yang diharapkan atlet.

3. Sarana dan prasarna yang diberikan dojo belum sesuai apa yang diharapkan atlet.
4. Tejadi penurunan dan penambahan jumlah atlet karate yang berlatih di *Dojo* Jakarta Selatan.
5. Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas di Dojo Karate Jakarta Selatan belum maksimal, sehingga mencari Dojo Karate di luar kota Jakarta Selatan.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah, karena agar penelitian ini menjadi lebih focus. Keterbatasan waktu dan keterbatasan biaya yang dialami peneliti saat peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan obyek kajian dan subyek kajian. Obyek kajian dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, harga, kepuasan loyalitas. Dan subyek kajian adalah atlet karate di dojo kota Jakarta Selatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil sebuah rumusan masalah dalam penelitian “Hubungan Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Atlet Karate Di Dojo Jakarta Selatan”? Secara khusus rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas atlet?
2. Adakah hubungan harga terhadap loyalitas atlet?

3. Adakah hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas atlet melalui kepuasan?
4. Adakah hubungan harga terhadap loyalitas atlet melalui kepuasan?

E. Tujuan Penelitian

Seiring dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas atlet.
2. Untuk menganalisis hubungan harga terhadap loyalitas atlet.
3. Untuk menganalisis hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas atlet melalui kepuasan.
4. Untuk menganalisis hubungan harga terhadap loyalitas atlet melalui kepuasan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Salah satu bahan kajian ilmiah para akademisi maupun masyarakat yang akan mendalami tentang masalah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas atlet karate di Jakarta Selatan.

b. Menambah wawasan dalam dunia pendidikan ataupun bisnis tentang meningkatkan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas atlet karate di Jakarta Selatan.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi masyarakat terkhusus atlet ataupun orang tua atlet, sebagai sumber informasi terkait kualitas pelayanan *dojo* karate yang berada di kota Jakarta Selatan dan mengetahui kondisi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas atlet karate di *dojo* kota Jakarta Selatan.

b. Bagi pengurus *dojo* dan pelatih, sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja pengurus *dojo* dan pelatih dalam melayani atlet karate dan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat mencapai kemajuan *dojo* karate yang berada di Kota Jakarta Selatan.

c. Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan masukan dan referensi kepada peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas yang lebih berkembang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Layanan

a. Kualitas

1) Definisi Kualitas

Kualitas merupakan tingkat baik buruk sesuatu yang digunakan dalam bisnis yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Kualitas adalah kesesuaian untuk pengguna atau pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran dan pelayanan yang baik akan memenuhi harapan pelanggan bahkan terjadi pembelian secara berulang ang menciptakan loyalitas pelanggan. Diperkuat Sima & Tomas (2018) mengungkapkan bahwa kualitas tinggi adalah cara mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut terutama dalam bidang kebugaran yang dimana fitness center tergantung pada kehadiran yang teratur atau penggunaan yang sering berulang.

Kualitas memiliki ciri-ciri yang dimana suatu hal dianggap berkualitas apabila sesuai dengan syarat-syarat tertentu. Disisi lain fitur dan karakteristik suatu produk barang atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan dari aspek layanan, marketing, produksi dan pemeliharaan yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Hal tersebut diperkuat Zineldin (2006, p. 61) menyatakan bahwa kualitas

dianggap sebagai faktor penentu daya saing perusahaan dan jangka panjang profiabilitas layanan dan manufaktur organisasi, serta termasuk konsep yang rumit.

Adapun Yildiz dan Ali (2012, p. 3-4) menyatakan bahwa kualitas layanan mendapat dukungan empiris yang kuat bagi keberadaan program, instalasi dan dimensi staff. Dimensi program yang dianggap sebagai faktor yang paling penting untuk segmen pelanggan terbesar. Kualitas barang atau produk akan mempengaruhi kemajuan suatu bisnis. Kualitas telah didefinisikan oleh para pakar di bidang manajemen yang dikemukakan oleh W. Edward Deming bahwa “*A predictable degree of uniformity and dependability low cost and suited to market*”.

Joseph M Juran (2005) mengungkapkan bahwa “*Quality is fitness for use or purpose*” dan Philip B Crosby juga menyatakan bahwa “*Quality is conformance to requirements*”. Selain itu Armand V. Feigenbaum (2007) mengatakan bahwa “*Total composite of product and service characteristics of marketing, engineering, manufacturing, and maintenance through which the product and service in use will meet the expectations of the customer*”. Selaras ISO 8402: Quality Vocabulary yang menyatakan bahwa “The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs of customers”. Diperkuat American Societ for Quality Control dalam kutipan Lupiyoadi (2001, p. 142) menyatakan

bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan (dipilih).

Kualitas dalam strategi merupakan titik awal merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan jasa (Nguyen & Leblanc, 2001). Adapun Deming dalam kutipan Tandiontong (2015) buku berjudul "Kualitas Audit dan Pengukurannya" mengidentifikasi terdapat masalah menjadi penyebab buruknya kualitas suatu produk dan proses yaitu sistem dan karyawan. Masalah yang disebabkan oleh sistem sebesar 85% dan sebesar 15% disebabkan tindakan yang dilakukan oleh karyawan. Pembentukan tim gugus kendali kualitas untuk mengatasi masalah dan manajemen kualitas terpadu lebih tepat untuk mengatasinya dikarenakan manajemen kualitas terpadu merupakan sistem total terkait dengan perubahan organisasi secara menyeluruh.

2) Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas produk suatu barang atau jasa dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang atau paradigma tertentu. Dimensi kualitas yang memiliki karakteristik produk yang telah disesuaikan dengan standar yang telah ditentukan. Senada dengan Pradeep et al (2020, p. 2012) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai karakteristik menawarkan layanan yang optimal, produk maupun jasa pelayanan

yang di dalamnya termasuk peralatan olahraga dan aksesoris lainnya untuk latihan karate di dojo.

Pelanggan seperti atlet mengharapkan suatu produk mudah dalam pemeliharaan. Tampilan produk yang mudah dipahami telah ditinjau dari berbagai sudut pandang, tentunya menciptakan suatu produk memiliki reputasi atau citra yang baik di kalangan pelanggan. Hal tersebut diperkuat Tjiptono (2004) mengungkapkan empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar dalam perencanaan suatu program (jasa) antara lain:

a. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa yang bersifat intangible, berarti jasa tidak dapat dilihat, dicium, didengar, dirasa, atau diraba sebelum membeli dan dikonsumsi. Jika barang merupakan suatu alat, objek, material, atau benda, maka jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, usaha atau kinerja.

b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Suatu kegiatan jasa yang tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan maupun organisasi tertentu disertai mesin/teknologi.

c. Variability (berubah-ubah/beraneka ragam)

Kualitas jasa yang diberikan oleh pemberi jasa dan mesin/peralatan yang berbeda-beda, tergantung kepada siapa,

bagaimana memberikan, serta waktu dan tempat jasa yang diberikan.

d. Perishability (tidak tahan lama)

Suatu jasa yang tidak dapat disimpan kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberikan. Daya tahan jasa tidak dapat menjadi masalah apabila permintaan selalu ada karena menghasilkan sesuatu. Jika permintaan turun, maka muncul suatu masalah yang sulit.

Adapun Nugroho (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa pada olahraga minimal harus memenuhi lima dimensi yaitu:

- a. Berwujud ialah hasil produksi dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan.
- b. Kemudahan merupakan transportasi tempat latihan terjangkau dan mudah untuk berkomunikasi.
- c. Keajegan merupakan melayani pelanggan tidak pilih kasih.
- d. Tanggap ialah menerima keluhan pelanggan dan cepat respon.
- e. Jaminan keamanan/keselamatan merupakan jaminan pemberi jasa dengan ketepatan dalam program yang direncanakan.

3) Pilar Dasar Elemen Kualitas

Lewis dan Smith (1994) dalam kutipan Tandiontong (2015: 144-145) telah mengemukakan ada empat pilar dasar dalam menerapkan kualitas produk/jasa yang telah dihasilkan sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan

Langkah awal memberikan kepuasan untuk pelanggan yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi sasaran pelanggan.

b. Continuous improvement

Perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Hormat atau respek terhadap setiap orang

Setiap orang dalam sebuah organisasi harus diperlakukan dengan baik dan diberikan kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam mengambil keputusan.

d. Manajemen berdasarkan fakta

Setiap keputusan berdasarkan data dan informasi yang akurat akan mudah memanagerkan produk/jasa.

Pilar dasar kualitas sangat penting diterapkan dalam pembuatan produk atau jasa yang mempengaruhi suatu kualitas produk atau jasa yang akan dihasilkan. Implementasi kualitas dapat dioperasikan melalui elemen - elemen pendukung. Elemen-elemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang melakukan penelitian ini sebagai berikut:

Table 1. Elemen Kualitas Menurut Beberapa Peneliti dalam Kutipan Tandiontong (2015: 145)

No	Saraph et al (1989)	Flynn et al (1994)	Powel (1995)	Ahire et al (1996)	Kaynak et al (2003)
1	Leadership	Top management commitment	Executive commitment	Top management support	Leadership

2	Role of the Quality Dept	Training	Employee empowerment	Top management support	Employee relations
3	Training	Employee empowerment	Training	Workforce information	Training
4	Employee relations	Internal quality information usage	Employee relations	Quality information	Process management
5	Quality data and reporting	Supplier quality management	Supplier quality management	Supplier involvement	Inventory management
6	Supplier quality management	Product/ service design	Benchmarking	Product/ service design	Product/ service design
7	Product/ service design	Statistical process control usage	Process improvement	Process management	
8	Proses management	Customer focus		Customer involvement	
9		Benchmarking			

b. Layanan

1) Definisi Pelayanan

Pelayanan menggambarkan kategorisasi aktivitas ekonomi seperti transportasi, financial, perdagangan ritel, perdagangan jasa, kesehatan, pendidikan dan layanan publik. Kata lain dari lingkupnya adalah industri. Pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang

diperlukan orang lain. Gagasan tersebut diperkuat pendapat Daryanto dan Setyobudi (2014) yang menyatakan bahwa pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat.

Pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Pelayanan yang lingkungannya tawaran produk yang mencakup merefleksikan proses, penyampaian produk utama (barang atau jasa), interaksi individu, kinerja dalam arti luas, dan pengalaman layanan. Selaras pendapat Tjiptono (2002) menyatakan bahwa secara garis besar terdapat empat unsure pokok dalam memberikan service excellence, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi. Service excellence harus memiliki keterampilan sesuai bidangnya, diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, kinerja kerja yang bagus, sikap tanggap untuk melayani, mampu berkomunikasi dengan baik, memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional. Tercapainya service excellence dapat memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa.

Suatu pelayanan yang dilakukan perusahaan jasa kepada pelanggan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan pelayanan pada umumnya adalah mempersiapkan pelayanan publik

yang dikehendaki atau dibutuhkan publik. Disisi lain juga tepat kepada publik mengenai pilihanmya dan cara mengakses yang direncanakan dan disediakan. Adapun tujuan pelayanan sebagai berikut:

- a. Menentukan pelayanan publik yang disediakan berbagai macam.
- b. Melayani pelanggan yang menggunakan pelayanan sebagai customer.
- c. Berusaha memuaskan pengguna pelayanan atau pelanggan.
- d. Penyampaian pelayanan yang paling baik dan berkualitas.
- e. Menyediakan cara-cara untuk pelanggan menggunakan pilihan lain

2) Kendala Pelayanan

Keluhan kadang yang terlontar dari seseorang yang terlibat dalam pelayanan yang perlu dihadapi untuk memperbaikinya. Keluhan yang terlontar tersebut dapat berasal dari sebuah pelayanan. Pelayanan tentu sangat diperlukan dalam menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau pelanggan atau pelanggan. Proses pelayanan dalam proses tentu adanya kendala yang terjadi. Proses pelayanan publik tentu mengalami lika-liku untuk memberikan pelayanan yang baik. Kendala tidak luput dari suatu proses pelayanan penyedia jasa kepada pelanggan. Hal tersebut sependapat dengan Zeithaml, Valerie (et.al) dalam kutipan Saputro (2015) menyatakan bahwa ada empat pemisah yang menjadi kendala dalam pelayanan publik sebagai berikut:

- a. Tidak mengetahui yang sebenarnya apa yang diharapkan oleh masyarakat.
- b. Pemberian ukuran standar yang salah dalam pelayanan masyarakat.
- c. Penampilan diri yang salah dalam pelayanan publik itu sendiri.
- d. Perjanjian yang dibuat terlalu berlebihan atau pengobralan.

3) Jenis pelayanan

Berdasarkan organisasi yang menyelenggarakan, jenis pelayanan dibedakan menjadi dua sebagai berikut:

a. Pelayanan umum

Terdapat dua jenis pelayanan umum yaitu:

1. Pelayanan umum yang diselenggarakan oleh organisasi privat.
2. Pelayanan umum yang diselenggarakan oleh organisasi yang bersifat primer dan bersifat sekunder

b. Pelayanan public

Terdapat dua pelayanan publik sebagai berikut:

1. Pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta yang dimana posisi pelanggan/pelanggan yang sangat kuat (empowered). Sebaliknya, pelayanan yang diselenggarakan publik yang dimana posisi pelanggan/pelanggan sangat lemah (powerless).

2. Kinerja pelayanan publik dan pelayanan administrasi dan pelayanan perizinan secara teoritis dapat ditingkatkan dengan cara memberdayakan klien.

c. Unsur Pelayanan

1. Waktu yang semakin singkat

Menteri PAN nomor 81 tahun 1995 menyatakan bahwa waktu pelayanan harus sederhana, jelas waktu penyelesaian pelayanan, aman mengerjakan yang tepat waktu dan lancar prosesnya. Gaspersz dalam Saputro (2015) mengatakan bahwa pengendalian pelayanan perlu prosedur yang runtut yaitu penentuan ukuran, identifikasi, pemeliharaan catatan sebagai informasi yang banyak petunjuk untuk masyarakat. Hal tersebut memudahkan masyarakat untuk menjangkau unit yang terkait dalam proses pelayanan.

2. Mutu yang semakin baik

Menurut Surat Keputusan Menteri PAN nomor 81 tahun 1995 menyatakan bahwa mutu pelayanan ditentukan adanya prosedur yang mapan, harus ada tata cara umum, pertanggungjawaban pelayanan publik apabila ada suatu kendala, keadilan pelayanan secara merata dan kesesuaian dengan peraturan undang-undang yang berlaku.

3. Biaya semakin murah

Surat Keputusan Menteri PAN nomor 81 tahun 1995 menyatakan bahwa biaya pelayanan ditentukan oleh efisiensi, pengeluaran masyarakat yang ekonomis, penyesuaian antara pembiayaan pelayanan dengan kondisi kemampuan masyarakat, syarat-syarat pelayanan yang diberitahuakan dengan jelas dan proses pelayanan yang transparan.

c. Mengukur Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya pelayanan yang diberikan penyedia layanan (dojo karate) kepada atlet. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara sederhana adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pentingnya mengetahui faktor yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas pelayanan terhadap sesuatu yang akan diteliti. Senada dengan Kyaw Thein (2019: 7) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi faktor fisik (fasilitas maupun unsure lingkungan), faktor personil (keahlian, kemampuan, layanan staff yang sopan), faktor pendukung layanan (latar music di ruang latihan, keamanan, keselamatan, dan perhatian khusus kepada pelanggan seperti menyediakan minum).

Ketentuan dalam melihat kualitas pelayanan yaitu kehandalan (reliability), anggapan baik (responsiveness), kecakapan yang berwenang (competence), jalan untuk memulai (access), sopan santun

(courtesy), hubungan baik (communication), kepercayaan (credibility), jaminan (security), pengertian (understanding), penampilan yang baik (appearance). Diperkuat Yildiz (2012: 17) mengungkapkan terdapat empat dimensi kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL yaitu reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Zeithaml dan Berry (1988) dalam kutipan Vieira dan Ferreira (2017: 4) menyatakan konsep mengukur kualitas pelayanan model SERVQUAL yaitu tangibility, reliability, responsive, assurance, and empathy. Penjelasan diungkapkan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009: 111) sebagai berikut:

1. Tangibility (berwujud) adalah aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba yaitu fasilitas dan penampilan staff/instruktur.
2. Reliability (kehandalan) adalah aspek kehandalan sistem pelayanan yang telah diberikan oleh pemberi jasa yaitu penyampaian pelayanan dan kemampuan staff/instruktur dalam melayani.
3. Responsive (daya tanggap) adalah keinginan membantu dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan pelanggan yaitu kesigapan merespon dalam melayani dan ketepatan pelayanan.

4. Assurance (jaminan) adalah jasa yang ditawarkan untuk memberikan jaminan keamanan yaitu keamanan, keselamatan, kesopanan dan keramahan
5. Empathy (empati) adalah perhatian penuh kepada konsumen atau pelanggan yaitu kemudahan memperoleh barang/jasa dan perhatian khusus kepada pelanggan.

Adapun Lam dan Barbara (2005) menyatakan dimensi kualitas pelayanan di dojo karate secara keseluruhan ditentukan enam dimensi yaitu *staff, program, child care, locker room, physical facility, and workout facility*. Konstruksi utama terdapat tiga dimensi yaitu personil (staff), program, dan fasilitas. Selaras pendapat Alexandris dalam kutipan Tsitskari, Tzetzis & Konsoulas (2017) mengungkapkan mengevaluasi dimensi kualitas pelayanan di pusat kebugaran terdiri dari: kualitas lingkungan fisik (fasilitas), kualitas interaksi (personil), dan kualitas hasil (program). Adapun Pithoon (2019: 6) mengungkapkan service quality assessment scale (SQAS) terdapat tiga konstruksi:

1. Personil atau Staff

Layanan pada dasarnya keterlibatan pelanggan yang sedang berlangsung setiap pelanggan masuk ke pusat kebugaran (fitness center) untuk pemahaman yang lebih baik terhadap harapan pelanggan. Misal, staff memberikan layanan kepada pelanggan.

2. Program

Kegiatan yang ditawarkan perusahaan jasa (fitness center) yang dikembangkan. Misal, program diet dengan instruktur.

3. Facility

Faktor lingkungan fisik yang digambarkan sebagai tujuan pengaturan peralatan di fitness center yang mewakili semua kualitas dari semua pengaturan di fitness center. Misal, ruang yang memadai, kecerahan, ruang ganti, kebersihan, ketersediaan alat.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal tersebut disebabkan jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian, maka harga seringkali dikaitkan sebagai indikator pendukung yang mempengaruhi harapan dan persepsi jasa. Diperkuat pendapat Pradeep et.al (2020) mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah yang dibayar oleh pelanggan untuk nilai produk berwujud dan tidak berwujud yang ditawarkan oleh fitness center. Harga yang tinggi terhadap penawaran, maka pelanggan akan menuntut kualitas yang tinggi dan persepsi mereka akan mempengaruhi ekspektasinya, sebaliknya apabila harga penawaran rendah, maka pelanggan akan meragukan kemampuan perusahaan jasa tersebut (Daryanto & Setyobudi, 2014: 96).

Harga merupakan aspek pertama yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam usaha memasarkan produknya, dan dari segi pembeli harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan apakah jadi membeli atau tidak. Diperkuat Bob (2012: 410) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sudut pandang dari sisi penerimaan, pelanggan yang loyal mungkin tidak menghabiskan lebih banyak uang daripada pelanggan yang sesekali datang, dan banyak kasus yang dimana pelanggan mengharapkan diskon harga (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2010: 78).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Senada dengan Pradeep, et.al (2020: 3) mengungkapkan bahwa pelanggan akan seleksi harga dari beberapa perusahaan jasa (fitness center) sebelum membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Adapun Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J (2006) menyatakan bahwa untuk menetapkan tingkat harga suatu barang biasanya dilakukan uji pasar yang tidak sedikit menghabiskan biaya dan memerlukan waktu kerja yang cukup lama, artinya harga barang yang akan ditetapkan itu dapat diterima atau tidak oleh pembeli. Jika

tidak dapat diterima maka dapat segera dilakukan perubahan harga barang tersebut.

Harga ialah mewakili nilai yang terdapat di suatu produk (jasa) dan harga itu sendiri serta pelanggan harus menerima untuk mendapatkan produk tertentu. Senada dengan Maulana (2016: 7) menatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikatakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk/jasa. Pelanggan menentukan nilai dari suatu produk (jasa) dengan cara menyeimbangkan manfaat yang diharapkan dari pembelian produk (jasa) tersebut terhadap harga yang diharapkan dari produk yang dibeli. Jika manfaat yang diakibatkan oleh suatu produk melebihi harga yang tercakup pada produk, maka pelanggan akan percaya bahwa produk tersebut mempunyai nilai. Hal tersebut dapat memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang bernilai.

Adapun Soteriou & Stavrinides (2000: 4) menyatakan bahwa pengambilan keputusan penentuan harga perlu ditinjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga atau harga produknya. Tujuan - tujuan tersebut antara lain:

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
3. Stabilisasi harga.
4. Mencapai target pengembalian investasi.
5. Mancapai laba maksimum dan sebagainya.

Pengetahuan yang mempengaruhi terhadap usaha penjualan jasa secara keseluruhan yang berkaitan dengan 4P (product, price, promotion, and place). Senada dengan Nusair, et.al (2010) menyatakan bahwa promosi harga yang baik dipelajari dalam pemasaran akan mempengaruhi penjualan. Diperkuat Effendi dan Putra (2017) perusahaan jasa (dojo karate) harus mempunyai kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan produk/jasa yang berkualitas (product), memberikan harga yang lebih murah (price), penyerahan produk/jasa lebih cepat (place), atau informasi yang lebih baik dan akurat (promotion) daripada dojo karate lainnya. Selain itu, meningkatkan persepsi kualitas pelayanan, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan jasa, termasuk dalam pemasaran dalam aktivitas fisik di dojo karate.

Pengetahuan tentang bagaimana pelanggan menanggapi promosi harga sangat penting dalam membuat keputusan penting mengenai individu maupun kelompok menggunakan jasa yang ditawarkan oleh dojo. Selaras dengan Pradeep et.al (2020) menyatakan bahwa promosi harga mempunyai peran penting sebagai komunikasi dengan pelanggan untuk mencapai target di dojo menjangkau atlet baru maupun mempertahankan atlet lama yang potensial. Calon atlet baru membeli produk atau jasa yang ditawarkan pihak dojo harus membayar harga keanggotaan yang bergabung awal. Senada Schweidel (2008) mengungkapkan bahwa efek promosi selalu meningkatkan akurasi

perkiraan perilaku atlet untuk meningkatkan member secara signifikan. Diperkuat pendapat Kim (2017) menyatakan bahwa promosi harga adalah salah satu alat pemasaran yang paling sering digunakan untuk menarik calon atlet baru dan mempertahankan atlet yang sudah ada (pelanggan lama).

b. Informasi harga dalam pelayanan

Harga menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah nilai sesuatu barang/jasa yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Informasi harga di dojo karate mempunyai arti penting atau menarik calon atlet baru dalam penggunaan layanan. Senada pendapat Soman dan Gourville (2001) mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi atlet mengambil keputusan untuk niat pelanggan menggunakan jasa secara berulang (loyalitas). Harga pelayanan yang ditentukan oleh kegunaan harga itu sendiri yaitu cara penetapan harga, apabila ada perubahan harga terdapat pemberitahuan yang jelas, target pasar bagian dari tujuan, kemungkinan diskon dan kupon hadiah, terstruktur tata cara pembayaran, dan keterbukaan harga yang jelas.

Keputusan Menpan nomor 63 tahun 2004 menyatakan penetapan besaran harga pelayanan publik perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Sesuai tingkat kemampuan dan daya beli masyarakat.
2. Harga yang berlaku sesuai dengan barang atau jasa.

3. Terperinci harga harus jelas untuk jenis pelayanan yang memerlukan tindakan di lapangan, misal penelitian, pemeriksaan, pengukuran dan pengajuan.
4. Pejabat yang berwenang harus memerhatikan memberlakukan proses pelayanan sesuai peraturan undang-undang yang berlaku.

Berdasarkan hal di atas, senada yang terjadi di lapangan bahwa penyesuaian harga terhadap suatu produk (jasa) dengan fasilitas yang baik, tentunya akan memanjakan pelanggan. Terdapat suatu produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan telah terpenuhi, kemudahan yang terkait dengan waktu, dan harga yang harus dikeluarkan untuk pelanggan. Hal tersebut pelanggan mendapatkan keuntungan melalui penghematan waktu, tenaga dan harga akomodasi untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibeli. Zaman era digital sekarang ini, perilaku manusia dalam menggunakan media digital untuk mendapatkan berbagai macam informasi. Lister, et. al (2009: 13-14) berpendapat bahwa media digital memiliki beberapa karakteristik yang interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi. Adapun Safko (2010: 10) mengungkapkan bahwa semua orang di era digital dapat menjadi produser terhadap informasi yang dimiliki.

c. Mengukur Harga

Harga mempunyai indikator yang mempengaruhi yaitu harga produk/jasa yang terjangkau, harga produk/jasa sesuai dengan kualitas produk/jasa, dan harga bersaing. Selain itu, potongan harga masuk

dalam indikator untuk menarik pembelian secara cepat yang dilakukan pelanggan dengan sadar. Senada dengan Nusair, et al (2010) menyatakan bahwa potongan harga (diskon) sebagai alat yang efektif dalam mempengaruhi perepatan pembelian produk/jasa. Diperkuat Tjiptono dan Chandra (2012: 152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peran utama yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Mengukur harga dalam pelayanan dapat dilihat pada faktor dan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa adalah kesesuaian harga dengan produk yang berwujud dan kesesuaian harga dengan jasa pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Daftar harga (list price)

Indikator daftar harga adalah daftar harga offline dan daftar harga online.

3. Potongan harga (Allowance)

Indikator potongan harga adalah memberikan potongan harga secara seasonal atau musiman pada waktu tertentu dan potongan harga kepada calon atlet baru.

4. Harga yang dipersepsikan

Indikator harga yang dipersepsikan adalah tanggapan pelanggan terhadap harga menjadi member dojo karate dan tanggapan pelanggan terhadap harga jasa instruktur.

3. Kepuasan

Kepuasan pada atlet yang mempunyai arti sejauh mana anggapan atlet terhadap kualitas produk dalam pemenuhan harapan atlet. Atlet melakukan pembelian jasa tentu mempunyai harapan-harapan tertentu. Senada dengan Thein (2019: 6) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah rasa puas atau ketidakpuasan yang timbul dari apa yang dirasakan dengan harapan yang ingin dirasakan. Harapan atlet ingin mempunyai perasaan yang ingin dirasakan saat menyelesaikan suatu transaksi, menggunakan barang/jasa yang telah dibeli dan menikmati pelayanan yang telah disediakan oleh dojo karate. Selaras dengan Pradeep, et.al (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul dari apa yang didapatkan dengan dibandingkan apa yang diharapkannya dari suatu produk atau jasa.

a. Pengertian Kepuasan

Zineldin (2006) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap suatu perbedaan antara apa yang atlet harapkan dan apa yang atlet terima. Tercapainya tingkat kepuasan tertinggi atlet merupakan tujuan utama pemasaran yang dapat meningkatkan omset suatu perusahaan jasa. Kepuasan yang dirasakan atlet terhadap pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan puas terhadap jasa yang telah diberikan oleh perusahaan jasa (dojo karate). Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” yang berarti cukup baik dan memadai, sedangkan “facio” yang berarti melakukan

atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Singkatnya, kepuasan atlet terdiri dari tiga komponen yaitu respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu (Tjiptono & Chandra, 2005: 195). Kepuasan atlet akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli, dengan kata lain sebagai respon pemenuhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak dojo karate (Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J., 2006: 5). Selain itu kepuasan atlet menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan atlet sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapannya. Diperkuat Mosahab (2010) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian di masa depan. Selanjutnya, pelanggan yang puas mungkin akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman mereka baik. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara perbandingan antara persepsi atau pendapat pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut (Zeithaml dan Bitner dalam kutipan Jasfar 2012: 19).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa yang telah menyediakan tingkat kesenangan pelanggan

berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Adapun menurut Kotler dan Amstrong dalam Arief (2007: 167) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoretikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Diperkuat Schnaars dalam kutipan Tjiptono (2003: 101) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas terhadap penggunaan produk/jasanya yang dijual.

b. Aspek Kepuasan

Kepuasan atlet tentu perlu dipertahankan dari waktu ke waktu dengan membina hubungan baik kepada pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa. Hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan jasa dalam jangka panjang. Zeithaml et al (2009: 120) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1. Aspek produk dan Jasa

Penilaian kepuasan atlet terhadap produk/jasa dapat dipengaruhi secara signifikan terhadap fitur produk/jasa yang telah diterima oleh atlet.

2. Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan atau suasana hati atlet dapat mempengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan yang dirasakannya terhadap produk/jasa.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan perusahaan jasa

Atlet dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan atlet terhadap jasa tersebut.

4. Aspek persepsi persamaan atau keadilan

Pemikiran yang mengenai persamaan dan keadilan dapat mengubah persepsi atlet terhadap barang atau jasa tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan atlet juga dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain.

c. Mengukur Kepuasan

Kepuasan pelanggan perlu diketahui oleh penyedia layanan (dojo karate). Suatu produk/jas yang diberikan kepada atlet, memaksa penyedia layanan (dojo karate) dapat meningkatkan sistem yang digunakan dengan berbagai metode pemasaran yang modern bertujuan untuk menghasilkan suatu nilai produk/jasa bagi pelanggan (Voicu, 2013: 126), (Hawkins et al 2020: 214). Adapun Kotler dan Armstrong dalam Maulana (2016: 3) menyatakan bahwa empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system)

Perusahaan jasa memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran atau kartu komentar.

2. Survei kepuasan pelanggan (customer satisfaction survey)

Survei mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

a) Directly Reported Satisfaction

Pengukuran secara langsung dapat melalui pertanyaan terkait kepuasan pelanggan, misal “seberapa puas Anda terhadap pelayanan Kami?”, atau “apakah Anda puas terhadap pelayanan Kami?”.

b) Derived Dissatisfaction

Pertanyaan terkait dua hal utama, yaitu kinerja staff/instruktur yang dirasakan pelanggan.

c) Problem Analysis

Pelanggan mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait penawaran dari perusahaan jasa.

d) Importance-Performance Analysis

Pelanggan memberikan penilaian peringkat terhadap penawaran ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

3. Analisis pelanggan yang hilang (customer loss rate analysis)

Perusahaan berusaha menganalisis pelanggan yang hilang dan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk/jasa.

d. Manfaat Kepuasan

Menurut Anderson & Mazvanherly (2004) dalam buku Tjiptono dan Chandra (2005: 192-193) menyatakan bahwa terdapat manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan yang meliputi:

1. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang).
2. Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk, merk, dan layanan yang ditawarkan perusahaan jasa.
7. Meningkatnya daya tawar perusahaan yang relatif terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dan membentuk pelanggan akan loyal atau tidak terhadap perusahaan jasa tertentu (Costabile, 2001 dalam Jasfar 2012:

20). Kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah pelanggan merasakan jasa atau menerima suatu barang yang sesuai harapannya. Hal tersebut menuntut setiap perusahaan harus memiliki tujuan pelayanan yang baik agar pelanggan merasakan kepuasan dan perusahaan mencapai tujuan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.

4. Loyalitas

Pentingnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang diberikan perusahaan jasa (dojo karate). Loyalitas pelanggan atau atlet dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Senada dengan Avourdiadou & Nicholas (2014) menyatakan dominasi dalam manajemen olahraga kualitas pelayanan dan harga sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan. Semakin ketat persaingan perusahaan jasa (fitness center) dalam mempertahankan pelanggan dengan upaya antara lain: mempertimbangkan daya beli masyarakat/pelanggan, manajemen perusahaan dikelola dengan baik dan transparan. Selain itu perusahaan jasa (fitness center) memberikan dukungan kepercayaan pelanggan untuk menumbuhkan semangat dan kenyamanan saat berlatih.

a. Pengertian Loyalitas

Perusahaan jasa (dojo karate) mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang tepat menjadi inti dari kesuksesannya dapat mulai dari komunikasi yang baik. Selaras pendapat Priyono (2012: 115) di samping memilih dan melakukan berbagai pendekatan untuk kesuksesan suatu perusahaan jasa (dojo karate), juga perlu

dibangun komunikasi yang baik dengan berbagai pihak khususnya antara fitness center dan pelanggan. Komunikasi mampu memecahkan masalah/konflik, sehingga akan didapatkan konsep solusi yang berkualitas.

Pelanggan yang loyal dapat membangun hubungan yang akan terus menggunakan layanan perusahaan jasa (dojo karate) di masa yang akan datang. Diperkuat Thein (2019: 9) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan secara umum mengacu untu tindakan pelanggan yang mencerminkan keinginan untuk meningkatkan hubungan ang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan jasa (dojo karate). Adapun Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 76) menyatakan bahwa loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada orang lain atau temannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa yang akan mendatang.

Loyalitas pelanggan yang meliputi keinginan pelanggan untuk kembali kepada perusahaan penyedia jasa dan merekomendasikan penyedia jasa tersebut kepada orang lain. Pelanggan jangka panjang

yang merasa menerima suatu produk/jasa yang bernilai mempengaruhi loyalitas perlu dipertahankan. Diperkuat yang dikemukakan Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012: 22) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan jasa dalam jangka waktu yang panjang, pelanggan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang serta sukarela merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Senada dengan Pradeep (2020: 3) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal atau setia adalah pelanggan yang kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan jasa (dojo karate) yang sama yang bersedia mengeluarkan uang untuk layanan, tetapi juga mampu merekomendasikan dojo karate untuk pelanggan atau atlet baru.

b. Klasifikasi Pola Loyalitas

Loyalitas dapat ditunjukkan dari seberapa besar dukungan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa (Yeung et al 2002: 9-10). Historis loyalitas telah dipelajari dari perspektif perilaku yang berfokus pada pembelian berulang (Avourdiadou & Nicholas, 2014: 3). Suatu komitmen yang sangat mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk perusahaan jasa yang disukai secara konsisten. Loyalitas pelanggan sangat penting dan diperhitungkan oleh perusahaan jasa.

Pelanggan yang dikatakan sangat loyal apabila pelanggan mempunyai pola konsumsi terhadap satu pelayanan dan tidak berpindah

ke pelayanan perusahaan lainnya dari waktu ke waktu. Adapun Seth et al (2005: 8) bahwa pelanggan yang belum melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut, maka belum dikatakan loyalitas disebabkan pelanggan merasakan kesenjangan kualitas pelayanan tidak sesuai harapannya. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan.

Adapun menurut Griffin (2003: 22-23) menyatakan keterikatan adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Disisi lain menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Loyalitas terdapat empat jenis yang muncul berbeda bila keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Penjelasan empat jenis loyalitas sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah terhadap layanan yang dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya salah satu pelanggan (bukan member) jarang pergi ke dojo karate yang sama

dengan dua kali berturut - turut tidak datang dan ia tidak peduli dengan harus datang ke dojo karate tersebut.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan yang menunjukkan faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli. Memungkinkan bagi perusahaan jasa untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif yang di benak pelanggan mengenai jasa perusahaan tersebut disbanding dengan produk lain. Misalnya pelanggan yang menggunakan dojo karate dalam situasi keinginan yang peduli kesehatan dirinya sendiri.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi merupakan perngaruh situasi bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Misalnya pelanggan A yang sering datang ke dojo karate tertentu, juga memiliki teman dekat (pelanggan B) yang pernah datang ke dojo karate tersebut. Akan

tetapi teman dekat (pelanggan B) tidak menyukai dojo karate tersebut dikarenakan tidak ada instruktur yang mengarahkan cara penggunaan alat dojo karate dengan baik dan benar.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Loyalitas premium merupakan jenis yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Tingkat preferensi paling tinggi tersebut, pelanggan bangga menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi informasi kepada rekan dan keluarga. Misalnya pelanggan (member) yang selalu rutin datang ke dojo karate tertentu dan menyarankan orang lain ikut datang ke dojo karate tersebut.

c. Komponen Perilaku Loyalitas

Dick dan Basu (1994) dalam kutipan Jasfar tahun (2012: 22) menyatakan customer loyalty adalah kegiatan dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan jasa dalam memberikan penilaian yang dilakukan secara berulang - ulang. Pembelian ulang dengan mengombinasikan komponen perilaku pelanggan dapat dikelompokkan dalam empat situasi kemungkinan loyalitas sebagai berikut:

1. No loyalty. Apabila perilaku pembelian ulang oleh pelanggan yang sama - sama lemah, maka loyalitas pelanggan tidak terbentuk.

2. Spurious loyalty (captive loyalty) yang ditandai dengan pengaruh faktor norma terhadap perilaku, missal norma subjektif dan faktor situasional.
3. Latent loyalty yang ditandai dari sikap terhadap perilaku yang kuat disertai dengan pola pembelian yang lemah.
4. Loyalty atau loyalitas merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para perusahaan barang atau jasa yang dimana pelanggan bersikap positif terhadap barang atau jasa yang telah diberikan penyedia saja dan pelanggan melakukan pola pembelian yang berulang-ulang secara konsisten.

d. Mengukur Loyalitas

Komunikasi yang terjalin baik antara pelanggan dan pihak fitness center dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selaras dengan Kotler dan Amstrong (2016: 27) mengungkapkan pemasaran merupakan suatu seni yang menentukan sasaran pasar untuk menjaga dan meningkatkan penggunaan produk/jasa oleh pelanggan dengan cara pengomunikasian terhadap manfaat produk/jasa agar pelanggan senantiasa menggunakan suatu produk/jasa tersebut. Adapun Pithoon (2019: 8) mengungkapkan faktor yang berkontribusi untuk melihat lebih dalam komposisi loyalitas pelanggan dan perilaku yang mengarah pada komitmen pelanggan (loyalitas), sebagai berikut:

1. Identification

Dojo Karate memberikan perhatian kepada atletnya untuk menciptakan identitas hubungan. Misal, reward dan staff/instruktur menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan.

2. Exclusive consideration

Kesadaran pelanggan membayar untuk layanan dan manfaat pelayanan.

3. Advocacy (Word of mouth)

Kepercayaan pelanggan yang tinggi kepada dojo karate dan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain (dari mulut ke mulut).

4. Strength of preference

Penyedia layanan memprioritaskan kepentingan pelanggan dan kekuatan kualitas layanan yang mempunyai hubungan dengan pelanggan.

5. Share of wallet

Penyedia layanan (fitness center) memahami keinginan dan harapan pelanggan, serta evaluasi terkait loyalitas pelanggan dapat melalui angket atau kuesioner.

Pelanggan dapat menjadi pelanggan setia karena mencari perusahaan yang cocok. Tingkat loyalitas pelanggan memiliki kecenderungan untuk menjadi lebih tinggi ketika mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang sangat diuntungkan (Nguyen & Leblanc, 2001). Banyak penelitian di masa lalu telah jelas

menunjukkan dampak meningkatkan loyalitas pelanggan pada arus kas, pangsa pasar, profitabilitas, dan indikator keuangan lainnya.

Adapun Chao (2015: 3) menyatakan bahwa pentingnya pusat kebugaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mereka juga mengusulkan pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Manfaat penting dari pelanggan setia atau loyalitas terhadap perusahaan adalah pelanggan merasa puas akan cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan setia akan membantu peningkatan pemasaran yang mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk meningkatkan profit perusahaan jasa (fitness center) tertentu. Klasifikasi perilaku loyalitas pelanggan kepada perusahaan jasa yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi memberikan gambaran kemungkinan reaksi pesaing.

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang mengkaji tentang:

Table 2. Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode, subyek, instrumen, dan analisis data	Hasil penelitian
----	-------------------------	-------	-------------------	--	------------------

1	Martua CD, Jati S (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab Cargo	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan AB Cargo	Jumlah sampel sebesar 80 responden yang terdiri dari customer AB Cargo. Metode yang digunakan dalam menguji penelitian ini adalah structural equation modelling. Structural Equation Modelling (SEM) adalah sebuah model statistic yang berguna untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dengan aplikasi program Smart PLS sebagai pengolahan data penelitian.	Hasil penelitian tersebut menjelaskan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
---	-----------------------------	--	---	---	---

2	Prasada I, Ekawati N (2018)	Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk McDonald's di Kota Denpasar.	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Ini dibuktikan dengan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.
---	-----------------------------	---	--	--	--

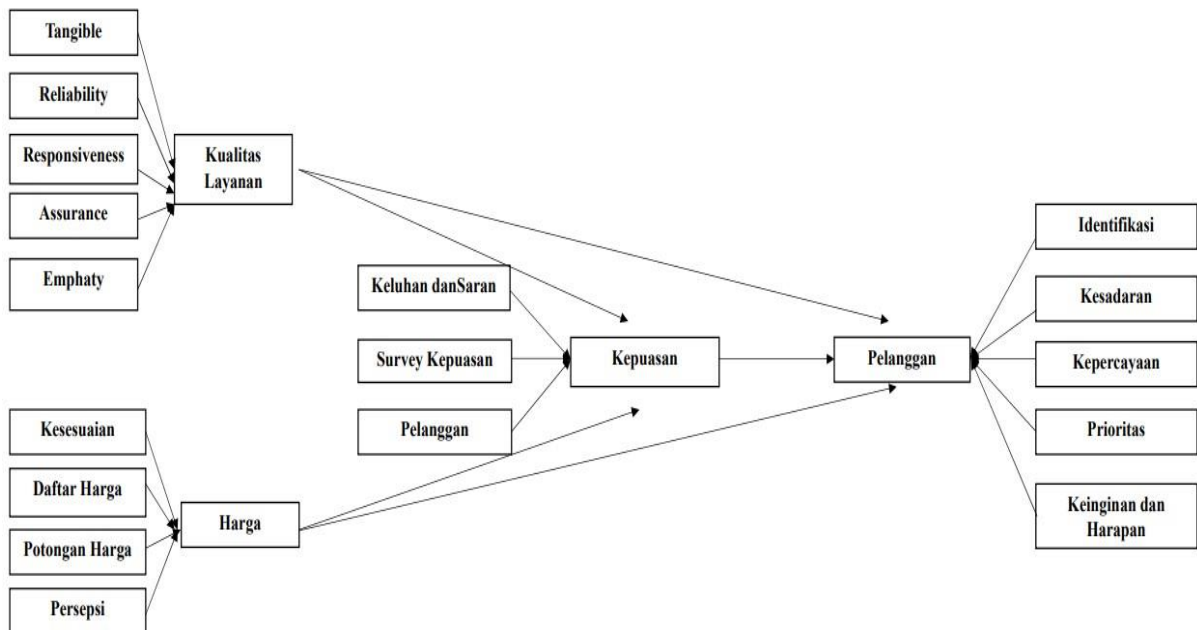
3	Shartykarini S, Firdaus R, Rusniati (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru. Selain itu juga mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan cafe di Banjarbaru. Serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru.	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative/ mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 126 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) menggunakan program AMOS 22.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.
---	---	--	--	--	--

4	Amalia (2016)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sarana Kebugaran Platinum Gym di Kota Bandar Lampung	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa baik kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada platinum gym di kota Bandar Lampung	Penelitian dilakukan dengan jumlah 125 responden yang berusia 17 tahun ke atas yang pernah menggunakan jasa Platinum Gym di Bandar Lampung.	Hasil penelitian dengan teknik analisis regresi berganda menunjukkan bahwa sumbangan variabel X (kualitas pelayanan) berperan yang mempengaruhi variabel Y (kepuasan pelanggan) yang sebesar 58.4%.
5	Supardi Nani & Tineke Wolok (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa baik kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan PT bank sinar mas cabang Gorontalo	Penelitian dilakukan dengan jumlah 100 orang dengan menggunakan teknik non probability sampling.	Secara terinci hasil analisis regresi berganda, nilai koefisien determinasi R menunjukkan besar kontribusi 64.3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah
6	Nicko Febriansyah Saputro (2012)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Sembada Fitness di Kabupaten Sleman Yogyakarta	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa baik kualitas pelayanan terhadap kepuasan member sembada fitness	Penelitian deskriptif dengan metode survei angket menggunakan angket. Subjek penelitian anggota sembada fitness di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang berjumlah 75 orang. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan presentase.	Hasil penelitian ini didapatkan kepuasan anggota sembada fitness di Kabupaten Sleman Yogyakarta sebagian besar berada kategori kurang memuaskan dengan presentase 45,3%, maka dari itu kualitas pelayanan anggota sembada fitness dikategorikan rendah

C. Kerangka Berpikir

Dojo Karate merupakan suatu wadah atau tempat yang menawarkan pelayanan terkait olahraga beladiri jarate untuk masyarakat, anak – anak, remaja, mahasiswa dan memberikan sumbang asih yang besar dalam peningkatan kebugaran dan prestasi atlet. Persaingan yang semakin ketat terkait dojo karate yang banyak berkembang di Kota Jakarta Selatan. Berbagai lapisan masyarakat dari pelajar, mahasiswa, orang yang sudah bekerja, baik yang sudah menjadi member maupun belum menjadi member atau pelanggan insidental. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang dapat diukur dan hasil perbandingan antara kinerja produk barang atau jasa yang telah diterima dan diharapkan pelanggan dari dojo karate.

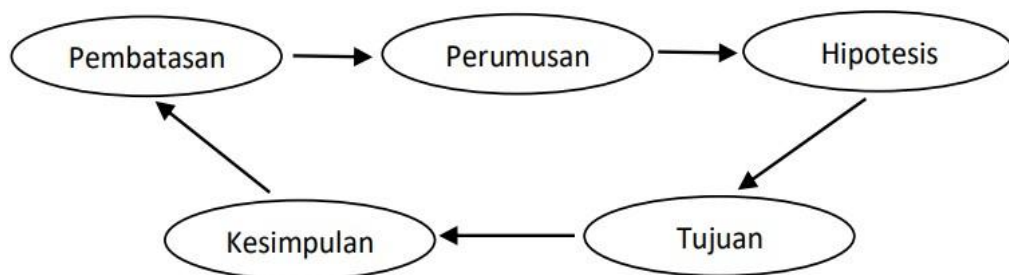
Kepuasan pelanggan atau atlet sebagai tolak ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan dan prioritas utama bagi perusahaan jasa (dojo karate) dalam melakukan perubahan yang lebih baik. Harga juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan atau atlet karate di dojo. Variabel harga akan mengarah ke loyalitas dan kepuasan pelanggan dan kepuasan akan mengarah ke loyalitas pelanggan atau atlet karate. Kepuasan dan loyalitas pelanggan akan menguntungkan dojo karate semakin berkembang dan maju. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan dasar akan terjadi pembelian ulang yang membentuk loyalitas bahkan pelanggan atau atlet merekomendasikan orang lain. Kerangka berpikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Tujuan hipotesis penelitian, pembatasan masalah dan kesimpulan penelitian mempunyai hubungan yang sangat erat dikarenakan hal tersebut merupakan rangkaian penelitian, khususnya penelitian kuantitatif. Sependapat Anggara (2015: 66) bahwa penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.



Gambar 2. Alur Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan dalam bab 1, penelitian ini akan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Penjelasan yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas
2. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas
3. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan
4. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei analitik. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik melalui analisis statistik dari sampel menggunakan instrumen yang telah ditetapkan (Creswell, 2013, p. 377). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian survei. Jenis survei analitik yang digunakan adalah cross sectional survey design yaitu desain penelitian yang mengumpulkan data pada satu waktu kepada sampel (Creswell, 2013, p. 377).

Desain survei analitik cross sectional dapat mengukur kebutuhan layanan pendidikan pelatihan yang berhubungan dengan program, fasilitas latihan, atau keterlibatan dalam pelatihan atau dalam masyarakat (Creswell, 2012, p. 379). Oleh karena itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi dalam pengembangan program dan layanan pelatihan khususnya dalam program pelatihan dojo karate untuk membantu pencapaian tujuan pendidikan pelatihan olahraga karate.

Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan dianalisis menggunakan structural pemodelan persamaan (SEM) untuk secara bersamaan menguji semua hubungan dalam model. SEM merupakan metode statistik yang menggunakan pendekatan konfirmatori dalam melakukan analisa multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi

(Byrne, 1998). SEM biasanya terdiri dari dua model yaitu model pengukuran dan model persamaan struktural (Schumaker dan Lomax, 1996). Model pengukuran menetapkan bagaimana konstruk hipotesis diukur dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar konstruk dan menggambarkan sejumlah varian yang tidak terjelaskan. (Holmes-Smith dan Rowe, 1994) menyatakan bahwa variabel terobservasi yang digunakan dalam analisis ini harus reliabel dan akurat dalam menjelaskan konstruk yang mendasari.

Mengembangkan kuesioner yang valid dan dapat diandalkan sangat penting untuk mengurangi kesalahan pengukuran, yang merupakan perbedaan antara atribut responden dan tanggapan survei mereka (Groves, 1987). Sementara validitas berarti bahwa kami mengukur apa yang kami klaim, keandalannya berkaitan dengan konsistensi ukuran. Dalam penelitian ini kesulitan mengembangkan kuesioner yang valid dan dapat diandalkan, diatasi dengan beralih ke skala sebelumnya yang teruji dan divalidasi. Model diuji menggunakan kuesioner. Item yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk diadopsi dari penelitian yang ada untuk memastikan validitas konten, meskipun beberapa diadaptasi agar lebih sesuai dengan konteks klub kesehatan. Kualitas layanan dan dimensinya dievaluasi menggunakan SQAS (Lam et al., 2005). SQAS didasarkan pada enam dimensi: staf, program, ruang ganti, fasilitas fisik, fasilitas latihan, dan perawatan anak. Dari enam dimensi awal yang diusulkan dalam SQAS,

perawatan anak dijatuhkan, karena layanan itu tidak disediakan oleh klub kesehatan tempat penelitian ini dilakukan. Skala SQAS ini diuji dengan hasil positif dalam industri layanan kesehatan (Moreira and da Silva, 2015).

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di 5 dojo karate dari seluruh perguruan yang ada di Kota Jakarta Selatan. Dojo badai karate, dojo masjid nurul iman blok m, dojo tawon jagakarsa, dojo jobang ciputat, dojo provices group setiabudi.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari – Mei 2024 dalam bentuk proposal tesis dan proses bimbingan berlangsung.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mempunyai peran penting dalam penelitian untuk menentukan objek/subjek pengambilan data yang memiliki karakteristik. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013, p. 119). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari Dojo Karate yang berada di Kota Jakarta Selatan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013, p. 120). Penelitian ini menggunakan teknik sampling yang digunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2011,

p. 84) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dojo yang akan diteliti dengan pertimbangan tertentu. Sehubungan dengan pengertian di atas, Sampel penelitian ini adalah atlet karate yang memiliki dojo untuk latihan. Teknik Penentuan sampel penelitian adalah menggunakan random insidental dari populasi. Jumlah sampel 100 dojo di Kota Jakarta Selatan.

D. Variabel Penelitian

Pentingnya variabel dalam penelitian untuk mengetahui hasil yang berporos tujuan yang diteliti. Variabel merupakan atribut seseorang, atau obyek dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Variabel adalah suatu atribut atau menilai orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011, p. 64). Penelitian ini terdapat variabel independen (variabel bebas), dan variabel dependen (variabel terikat).

Sugiyono (2011, p. 64) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), dan variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah variabel yang dianggap memiliki impresi terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam

model. Variabel terikat adalah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X1 dan X2), satu variabel mediator (M) dan satu variabel terikat (Y). Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (X1) meliputi Tangibility (berwujud), Reliability (kehandalan), Responsive (daya tahan), Assurance (jaminan), Empathy (empati).
2. Variabel Harga meliputi (X2) meliputi Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa (Pricing match to service quality), Daftar harga (Price list), Potongan harga (Discounts), Harga yang dipersepsikan (Perceived price).
3. Variabel Kepuasan (M) meliputi Sistem keluhan dan saran (Complaints and suggestions system), Survei kepuasan pelanggan (Customer satisfaction survey), Analisis pelanggan hilang (Customer loss rate analysis).
4. Variabel Loyalitas (Y) meliputi Identification, Exclusive consideration, Advocacy (word of mouth), Strength of preference, Share of wallet.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Sebuah pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan dalam penelitian ini. SEM memungkinkan kita untuk memeriksa dan menguji hubungan kausal antara konstruk dan untuk menguji model terhadap data pengukuran yang diperoleh untuk mengidentifikasi seberapa baik model yang

diusulkan sesuai dengan data (Hair et al., 2006). Kualitas layanan dan dimensinya dievaluasi menggunakan SQAS (Lam et al., 2005). SQAS didasarkan pada enam dimensi: staf, program, ruang ganti, fasilitas fisik, fasilitas latihan, dan perawatan anak. Dari enam dimensi awal yang diusulkan dalam SQAS, perawatan anak dihapuskan, karena layanan itu tidak disediakan oleh klub kesehatan tempat penelitian ini dilakukan. Skala SQAS ini diuji dengan hasil positif dalam industri layanan kesehatan (Moreira and da Silva, 2015).

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan structural pemodelan persamaan (SEM) untuk secara bersamaan menguji semua hubungan dalam model klub kesehatan/dojo di Kota Jakarta Selatan. Sebelum melakukan interview peneliti melakukan review mengenai klub kesehatan dan pengisian kuesioner dengan atlet. Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Suharsini Arikunto, 2006, p. 160). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berbentuk angket. Angket tersebut berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden. (Sutrisno Hadi, 1991, p. 77) ada tiga langkah pokok dalam pembuatan angket sebagai instrumen sebagai berikut:

1. Mendefinisikan konstruk

Medefinisikan konstruk adalah langkah pertama, yaitu membatasi variabel yang akan diukur. Variabel utama yang akan diukur adalah tingkat kepuasan dan loyalitas yang diterima atlet karate dari dojo tersebut. Untuk mengukur kepuasan di bidang jasa, peneliti menggunakan metode angket. Metode ini melakukan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibles (bukti langsung), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (kemudahan).

2. Menyidik faktor

Menyidik faktor adalah langkah kedua, yaitu unsur atau faktor-faktor dari variabel di atas dijabarkan menjadi faktor-faktor yang diukur. Faktor - faktor itu dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan - pertanyaan yang diajukan pada responden.

3. Menyusun Butir-butir Pertanyaan

Menyusun butir-butir pertanyaan adalah langkah ketiga, dengan menyusun butir pertanyaan berdasarkan faktor yang menyusun konstruk. Butir pertanyaan harus merupakan penjabaran isi faktor. (Sutrisno Hadi, 2004, p. 186) petunjuk-petunjuk dalam menyusun butir angket adalah sebagai berikut:

- a. Gunakan kata-kata yang tidak rangkap artinya.
- b. Susun kalimat yang sederhana dan jelas.
- c. Hindari kata-kata yang tidak ada gunanya.
- d. Hindari pertanyaan yang tidak perlu.

- e. Masukkan semua kemungkinan jawaban agar pilihan jawaban mempunyai dasar yang beralasan, tapi hindari pengkhususan yang tidak esensial, baik dalam pertanyaan ataupun jawaban.
- f. Perhatikan item yang dimasukkan harus diterapkan pada situasi kaca mata responden.
- g. Hindari menanyakan pendapat responden, kecuali pendapat itulah yang hendak diteliti.
- h. Hindari kata-kata yang terlalu kuat (suggestif, menggiring) dan yang terlalu lemah.
- i. Susun pertanyaan-pertanyaan yang tidak memaksa responden menjawab yang tidak sebenarnya karena takut akan tekanan-tekanan sosial.
- j. Hindari pertanyaan-pertanyaan yang multiple respons bila hanya satu jawaban yang diinginkan.
- k. Jika mungkin susunlah pertanyaan-pertanyaan sedemikian rupa sehingga dapat dijawab dengan hanya memberi tanda silang atau tanda-tanda checking lainnya
- l. Pertanyaan harus diajukan sedemikian rupa sehingga dapat membebaskan responden dari berpikir terlalu kompleks.
- m. Hindari kata-kata sentimentil, seperti dungu, budak, proletar, diktator, kurang ajar, dsb. Sekiranya ada kata-kata yang lebih sopan dan netral.

Setiap pertanyaan dilengkapi dengan alternatif jawaban yang disusun berdasarkan skala likert yang dimodifikasi. Skala Likert merupakan skala

yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Linkert berisi lima tingkatan jawaban mengenai ketersetujuan responden terhadap statemen atau pertanyaan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang disediakan (Sugiyono, 2010, p. 135). Untuk memungkinkan para atlet menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir kepuasan, peneliti menggunakan skala 5. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kecenderungan responden yang asal isi dari skala yang digunakan (Handi Irawan, 2002, p. 122).

Sebelum pengambilan data instrumen, dilakukan validasi/expert judgment dan disebut content validity. **Tahap validasi menggunakan rumus formula Aiken's yang dilakukan oleh pelatih yang memiliki kualifikasi sertifikat pelatih karate tingkat nasional dan bergelar M.Pd** sebagai validator. Alternatif jawaban terdiri dari 4 alternatif jawaban, skor 1 untuk jawaban “sangat tidak sesuai”, skor 2 untuk jawaban “tidak sesuai”, skor 3 untuk jawaban “cukup”, skor 4 untuk jawaban “sesuai”, skor 5 untuk jawaban “sangat sesuai”. Angket berbentuk pilihan, sehingga responden hanya membubuhkan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan responden. Langkah yang penting dalam hal ini adalah menyusun butir-butir pertanyaan harus merupakan penjabaran dari isi. Untuk menyusun butirbutir pertanyaan dibuat kisi-kisi angket terlebih dahulu. Kisi-kisi angket dapat dilihat pada tabel 2 pada halaman berikut ini:

Table 3. Kisi - Kisi Instrument

No	Variabel	Faktor	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	
				Positif	Negatif

1	Kualitas Layanan (Variabel Bebas / X1)	a. Tangibility (berwujud)	Fasilitas dan Penampilan pelatih	1,3	2,4
		b. Reliability (kehandalan)	Penyampaian pelayanan dan Kemampuan pengurus dan pelatih	7,8	5,6
		c. Responsive (daya tahan)	Kesigapan merespon dan ketepatan pelayanan	9,10	11,12
		d. Assurance (jaminan)	Keamanan, keselamatan, Kesopanan dan keramahan	14,16	13,15
		e. Empathy (empati)	Kemudahan dan Perhatian khusus	17,18	19,20
2	Harga (Variabel Bebas / X2)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa (Pricing match to service quality)	Harga sesuai dengan produk berwujud dan jasa pelayanan	21,22	23,24
		b. Daftar harga (Price list)	Daftar harga offline dan online	25,26	27,28
		c. Potongan harga (Discounts)	Potongan harga secara seasional (musiman) dan potongan harga kepada calon atlet baru	29,3	31,32
		d. Harga yang dipersepsikan (Perceived price)	Tanggapan harga menjadi member dojo karate dan harga jasa pelatih	33,36	34,35
3	Kepuasan (Variabel Mediator)	a. Sistem keluhan dan saran (Complaints and suggestions system)	Keluhan dan saran	39,4	37,38
		b. Survei kepuasan pelanggan (Customer satisfaction survey)	Directly reported satisfaction, Derived Dissatisfaction, Problem Analysis, Importance performance analysis	41,42	43,44
		c. Analisis pelanggan hilang (Customer loss rate analysis)	Pelanggan / atlet hilang dan pihak dojo karate menghubungi pelanggan yang berhenti	46,49	45,48

4	Loyalitas (Variabel Terikat)	a. Identification	Reward dan komunikasi	50,51	49,52
		b. Exclusive consideration	Kesadaran membayar dan manfaat pelayanan	54,56	53,55
		c. Advocacy (word of mouth)	Kepercayaan atlet dan rekomendasi dari mulut ke mulut	57,6	58,59
		d. Strength of preference	Prioritas atlet dan kekuatan kualitas pelayanan	61,64	62,63
		e. Share of wallet	Keinginan, harapan, hasil loyalitas atlet	65,67	66,68
Total				68	

F. Validitas dan Reliabilitas Instrument

Validasi instrumen dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar instrument yang baik. Instrumen divalidasi dengan bantuan seorang ahli, pertanyaan yang tidak pantas tersingkir. Setelah menyusun item kuesioner dengan saran dari pakar yang sama, kuesioner ditunjukkan oleh kesahihan (validitas) melalui penilaian ahli atau expert judgment dan keandalan (reliabilitas) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9

Instrumen penelitian ini telah mengadopsi dari Sanyoto (2011, p. 30), sehingga instrument dalam penelitian ini sudah pernah dilakukan uji coba. Akan tetapi peneliti melakukan variasi atau penambahan bentuk instrument dan kembali melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument supaya menjadi lebih kuat untuk digunakan sebagai alat pengambilan data penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan instrument masing-masing variabel. Menurut Arikunto (2010, p. 211) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan peneliti dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Diperjelas oleh Memet Muhammad et al (2021, p. 97) validitas diartikan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variable yang diukur memang benar benar variable yang hendak diteliti oleh peneliti. Penelitian ini mengukur uji validitas menggunakan rumus formula Aiken (1985, p. 142) dalam Azwar (2012, p. 113) menyatakan formula Aiken's V untuk menghitung content validity coefficient yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli yang berkompeten atau expert judgement terhadap suatu item dapat mewakili konstruk yang diukur. Rumus formula Aiken's V dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Rumus } V = \frac{\sum s}{(n(c-1))} \quad s = r - L_o$$

Figure 3. Rumus Aiken's V

Keterangan: $s = r - l_o$ l_o = Angka penilaian validitas yang terendah (angka 1) c = Angka penilaian validitas yang tertinggi (angka 4) r = Angka yang diberikan oleh penilai n = Jumlah Expert judgment Uji validitas pada skala menggunakan expert judgment yang dilakukan oleh panel ahli untuk mengetahui apakah item yang digunakan dapat mewakili variabel atau konstruk yang akan diukur. Perhitungan uji validitas menggunakan formula Aiken's V dengan hasil skor minimal 0.666666667 yang

dibulatkan menjadi 0.666 sampai skor maksimal 1.000. Berdasarkan hal tersebut, jika suatu item memiliki skor 0.666-1.000, maka item tersebut dinyatakan valid. Item yang dinyatakan valid dalam instrumen dapat digunakan sebagai alat penelitian. Diperkuat Sugiyono (2017, p. 137) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006, p. 221) menyatakan bahwa instrument yang baik ialah instrument tidak bersifat tendensius yang mengarahkan responden (atlet) untuk memilih jawaban tertentu. Diperjelas oleh Memet Muhammad et al (2021, p. 102) reliabilitas merupakan sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang – ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2010, p. 239), setelah menemukan jumlah varian butir dan varian total kemudian dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_o^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Figure 4. Rumus Alpha Cronbach

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrument (Cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma\sigma_o^2$ = total varians butir

σ_1^2 = total varians

Table 4. Nilai Interpretasi Uji Reliabilitas

Nilai r	Interprestasi
Antara 0.800 sampai 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai 0.200	Sangat Rendah

G. Teknik Analisis Data

Mencapai tujuan penelitian dari hasil data penelitian yang perlu dianalisis untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Struktural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Penelitian ini dalam pengolahan data dengan kuesioner yang dikumpulkan diberi kode ke dalam SPSS 26 dan software SmartPLS. Adapun Juliandi (2019, p. 17) menyatakan bahwa SEM atau model persamaan struktural adalah analisis statistik untuk penelitian yang membutuhkan analisis secara serempak/simultan dengan seluruh variabel dan indikatornya.

PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Diperkuat Ghozali (2008: 15) menyatakan bahwa SEM adalah teknik analisis data yang memungkinkan menganalisis terdapat pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya secara simultan. PLS-SEM merupakan cara alternatif

pemecahan masalah dunia nyata yang berbasis kovarian (Khan et al, 2019, p. 2).

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Adapun Lee (2017, p. 8) menyatakan bahwa analisis frekuensi untuk karakteristik umum dan analisis faktor eksploratori untuk validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan analisis komponen utama dan rotasi. Kusnendi (2008, p. 270) menyatakan bahwa Structural Equation Model (SEM) adalah metode analisis data multivariat yang bertujuan menguji model pengukuran dan model struktural variabel laten. Adapun Ringle et al (2020) mengungkapkan bahwa model persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM) telah menjadi teknik analisis multivariat utama yang sering digunakan oleh para peneliti. Diperjelas Juliandi (2019, p. 16) menyatakan bahwa analisis multivariat merupakan analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel, antara lain: korelasi dan regresi berganda, analisis jalur (path analysis), moderated regression analysis (MRA), dan structural equation model (SEM).

SEM dapat mengukur suatu variabel dikatakan reliabel tidaknya melakukan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's α , nilai composite reliability. Uji validasi variabel dengan nilai average variance extracted (AVE) dimana suatu konstruk (variabel/indikator) dikatakan valid apabila nilai AVE > 0.07. Uji model penelitian, dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) analisis

dilakukan. Semua tingkat signifikansi statistik yang ditetapkan sebesar p values 0.05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Hasil Penelitian

Sebelum penelitian dimulai, terdapat tahapan – tahapan penelitian agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Hasil dari penelitian ini didapatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap pertama adalah mencari fenomena permasalahan yang terjadi dilapangan yaitu dojo karate di Jakarta Selatan. Dari fenomena masalah tersebut, selanjutnya mengidentifikasi dan merumuskan masalah.

Tahap kedua menentukan topik, variabel dan hipotesis penelitian karena penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Untuk mendukung hipotesis tersebut, peneliti melakukan analisis dokumen dengan studi literatur atau studi pustaka, yaitu mencari, mempelajari dan memahami literatur-literatur yang relevan mengenai teori, asumsi, maupun data-data yang terkait baik dari buku, jurnal hasil penelitian terdahulu.

Tahap ketiga, mencari target penelitian yang sesuai dan tepat dengan permasalahan yang akan dikaji. Target penelitian ini merupakan sampel yaitu atlet karate di Jakarta Selatan dengan karakteristik atlet yang telah ditentukan.

Tahap keempat, menyusun desain penelitian. Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka desain penelitian merupakan alat

penentu bagi peneliti dalam melakukan proses penyusunan instrumen penelitian dan menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan. Setelah melakukan analisis dokumen telah dihasilkan kisi – kisi angket, kemudian dilakukan tahap uji validasi melalui forum grup diskusi (FGD) oleh ahli. Berikut ini hasil kisi – kisi angket:

Table 5. Hasil Validasi Kisi - Kisi Angket

No	Variabel	Faktor	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	
				Positif	Negatif
1	Kualitas Layanan (Variabel Bebas / X1)	a. Tangibility (berwujud)	Fasilitas dan Penampilan pelatih	1,3	2,4
		b. Reliability (kehandalan)	Penyampaian pelayanan dan Kemampuan pengurus dan pelatih	7,8	5,6
		c. Responsive (daya tahan)	Kesigapan merespon dan ketepatan pelayanan	9,10	11,12
		d. Assurance (jaminan)	Keamanan, keselamatan, Kesopanan dan keramahan	14,16	13,15
		e. Empathy (empati)	Kemudahan dan Perhatian khusus	17,18	19,20
2	Harga (Variabel Bebas / X2)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa (Pricing match to service quality)	Harga sesuai dengan produk berwujud dan jasa pelayanan	21,22	23,24
		b. Daftar harga (Price list)	Daftar harga offline dan online	25,26	27,28
		c. Potongan harga (Discounts)	Potongan harga secara seasonal (musiman) dan potongan harga kepada calon atlet baru	29,3	31,32
		d. Harga yang dipersepsikan (Perceived price)	Tanggapan harga menjadi member dojo karate dan harga jasa pelatih	33,36	34,35

3	Kepuasan (Variabel Mediator)	a. Sistem keluhan dan saran (Complaints and suggestions system)	Keluhan dan saran	39,4	37,38
		b. Survei kepuasan pelanggan (Customer satisfaction survey)	Directly reported satisfaction, Derived Dissatisfaction, Problem Analysis, Importance performance analysis	41,42	43,44
		c. Analisis pelanggan hilang (Customer loss rate analysis)	Pelanggan / atlet hilang dan pihak dojo karate menghubungi pelanggan yang berhenti	46,49	45,48
4	Loyalitas (Variabel Terikat)	a. Identification	Reward dan komunikasi	50,51	49,52
		b. Exclusive consideration	Kesadaran membayar dan manfaat pelayanan	54,56	53,55
		c. Advocacy (word of mouth)	Kepercayaan atlet dan rekomendasi dari mulut ke mulut	57,6	58,59
		d. Strength of preference	Prioritas atlet dan kekuatan kualitas pelayanan	61,64	62,63
		e. Share of wallet	Keinginan, harapan, hasil loyalitas atlet	65,67	66,68
Total				68	

Tahap kelima adalah pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan sejak tanggal 22 Februari 2024 sampai dengan tanggal 26 Maret 2024. Peneliti meminta bantuan kepada pelatih dojo perguruan karate di dojo Jakarta Selatan. Telah dihasilkan pengumpulan data dari angket sebanyak 100 responden sebagai subyek penelitian ini.

Tahap keenam analisis data. Sebelum melakukan uji hipotesis perlu dikaji terlebih dahulu dilakukan analisis dengan Structural Equation Model (SEM) dengan software Smart PLS.

2. Hasil Pengolahan Data Dengan Smart PLS

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

1) Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 5 dibawah ini:

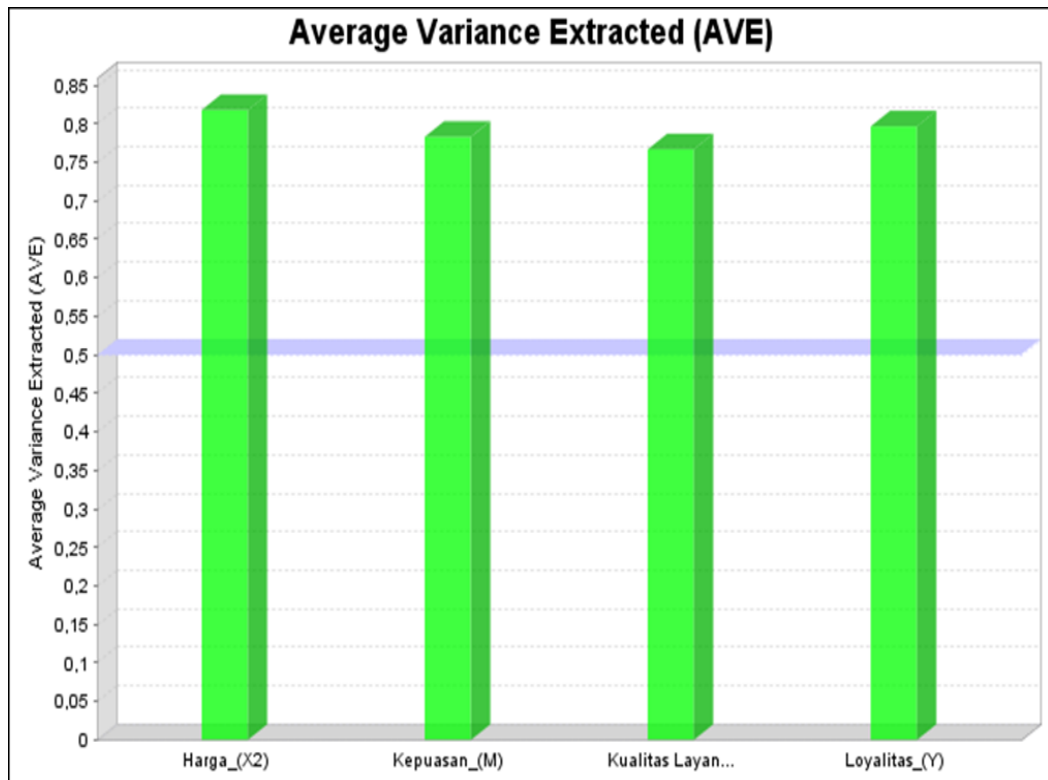
Table 6. Hasil Validitas Konvergen (Outer Loading)
Sumber: Smart PLS versi 3.2.9

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0.869	0.767	Valid
	KL2	0.858		Valid
	KL3	0.877		Valid
	KL4	0.873		Valid
	KL5	0.865		Valid
	KL6	0.873		Valid
	KL7	0.890		Valid
	KL8	0.874		Valid

	KL9	0.904		Valid
	KL10	0.881		Valid
	KL11	0.867		Valid
	KL12	0.869		Valid
	KL13	0.875		Valid
	KL14	0.848		Valid
	KL15	0.863		Valid
	KL16	0.897		Valid
	KL17	0.897		Valid
	KL18	0.903		Valid
	KL19	0.859		Valid
	KL20	0.869		Valid
Harga	HG1	0.882	0.818	Valid
	HG2	0.906		Valid
	HG3	0.923		Valid
	HG4	0.917		Valid
	HG5	0.903		Valid
	HG6	0.899		Valid
	HG7	0.916		Valid
	HG8	0.895		Valid
	HG9	0.912		Valid
	HG10	0.890		Valid
	HG11	0.898		Valid
	HG12	0.884		Valid
	HG13	0.920		Valid
	HG14	0.896		Valid
	HG15	0.908		Valid
	HG16	0.919		Valid
Kepuasan	KP1	0.904	0.783	Valid
	KP2	0.885		Valid
	KP3	0.895		Valid
	KP4	0.875		Valid
	KP5	0.884		Valid
	KP6	0.889		Valid
	KP7	0.877		Valid
	KP8	0.866		Valid
	KP9	0.893		Valid
	KP10	0.881		Valid
	KP11	0.879		Valid
	KP12	0.892		Valid
Loyalitas	LY1	0.909	0.797	Valid

LY2	0.888	Valid
LY3	0.904	Valid
LY4	0.906	Valid
LY5	0.899	Valid
LY6	0.877	Valid
LY7	0.905	Valid
LY8	0.903	Valid
LY9	0.896	Valid
LY10	0.899	Valid
LY11	0.904	Valid
LY12	0.896	Valid
LY13	0.858	Valid
LY14	0.876	Valid
LY15	0.904	Valid
LY16	0.905	Valid
LY17	0.847	Valid
LY18	0.899	Valid
LY19	0.895	Valid
LY20	0.880	Valid

Berdasarkan table Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE pada gambar 3 lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.



Gambar 5. Standar Average Variance Extracted (AVE)
 Sumber: Smart PLS versi 3.2.9

2) Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriteria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk

lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Table 7. Hasil Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)
Sumber: Smart PLS versi 3.2.9

Variabel	Harga	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas
Harga	0.904			
Kepuasan	0.403	0.885		
Kualitas Layanan	0.224	0.612	0.876	
Loyalitas	0.439	0.878	0.647	0.893

Table 8. Hasil Validitas Diskriminan (Cross Loading)
Sumber: Smart PLS versi 3.2.9

Item	Harga	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas
HG1	0.882	0.352	0.137	0.368
HG2	0.906	0.391	0.217	0.422
HG3	0.923	0.359	0.229	0.402
HG4	0.917	0.365	0.202	0.418
HG5	0.903	0.356	0.159	0.363
HG6	0.899	0.349	0.114	0.383
HG7	0.916	0.336	0.190	0.370
HG8	0.895	0.327	0.209	0.380
HG9	0.912	0.439	0.228	0.459
HG10	0.890	0.372	0.190	0.377
HG11	0.898	0.306	0.215	0.379
HG12	0.884	0.341	0.276	0.391
HG13	0.920	0.382	0.209	0.407
HG14	0.896	0.371	0.213	0.388
HG15	0.908	0.353	0.237	0.395
HG16	0.919	0.394	0.206	0.423
KL1	0.241	0.542	0.869	0.594
KL2	0.211	0.432	0.858	0.494
KL3	0.190	0.575	0.877	0.620
KL4	0.153	0.440	0.873	0.488
KL5	0.164	0.459	0.865	0.511
KL6	0.116	0.528	0.873	0.564
KL7	0.300	0.608	0.890	0.622
KL8	0.240	0.590	0.874	0.596
KL9	0.229	0.596	0.904	0.617
KL10	0.270	0.599	0.881	0.584
KL11	0.108	0.466	0.867	0.528

KL12	0.136	0.510	0.869	0.564
KL13	0.229	0.534	0.875	0.570
KL14	0.185	0.570	0.848	0.564
KL15	0.103	0.429	0.863	0.458
KL16	0.249	0.588	0.897	0.623
KL17	0.183	0.604	0.897	0.626
KL18	0.263	0.589	0.903	0.617
KL19	0.133	0.487	0.859	0.505
KL20	0.139	0.447	0.869	0.489
KP1	0.340	0.904	0.583	0.817
KP2	0.351	0.885	0.496	0.777
KP3	0.309	0.895	0.597	0.774
KP4	0.280	0.875	0.507	0.743
KP5	0.404	0.884	0.523	0.771
KP6	0.373	0.889	0.510	0.757
KP7	0.416	0.877	0.604	0.797
KP8	0.369	0.866	0.520	0.767
KP9	0.375	0.893	0.537	0.816
KP10	0.311	0.881	0.535	0.762
KP11	0.305	0.879	0.527	0.738
KP12	0.427	0.892	0.545	0.796
LY1	0.382	0.813	0.587	0.909
LY2	0.393	0.733	0.585	0.888
LY3	0.436	0.778	0.661	0.904
LY4	0.366	0.830	0.532	0.906
LY5	0.383	0.838	0.510	0.899
LY6	0.365	0.739	0.604	0.877
LY7	0.424	0.816	0.548	0.905
LY8	0.431	0.761	0.640	0.903
LY9	0.445	0.726	0.621	0.896
LY10	0.397	0.818	0.536	0.899
LY11	0.405	0.841	0.566	0.904
LY12	0.389	0.748	0.615	0.896
LY13	0.330	0.693	0.585	0.858
LY14	0.304	0.805	0.476	0.876
LY15	0.416	0.860	0.561	0.904
LY16	0.461	0.756	0.624	0.905
LY17	0.304	0.687	0.591	0.847
LY18	0.423	0.839	0.528	0.899
LY19	0.382	0.749	0.645	0.895
LY20	0.383	0.811	0.555	0.880

Berdasarkan pada tabel 6 yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan table 7 pada nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkandengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

3) Reliabilitas

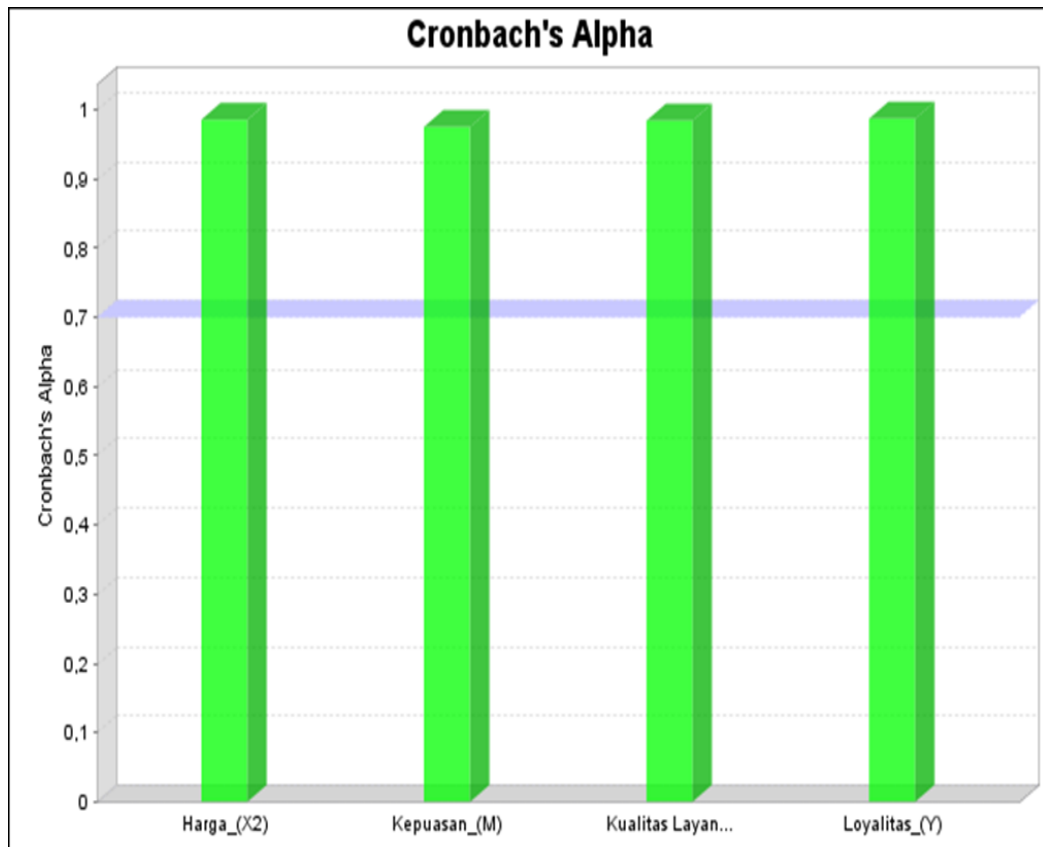
Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 8 Di bawah ini:

Table 9. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability
Sumber: Smart PLS versi 3.2.9

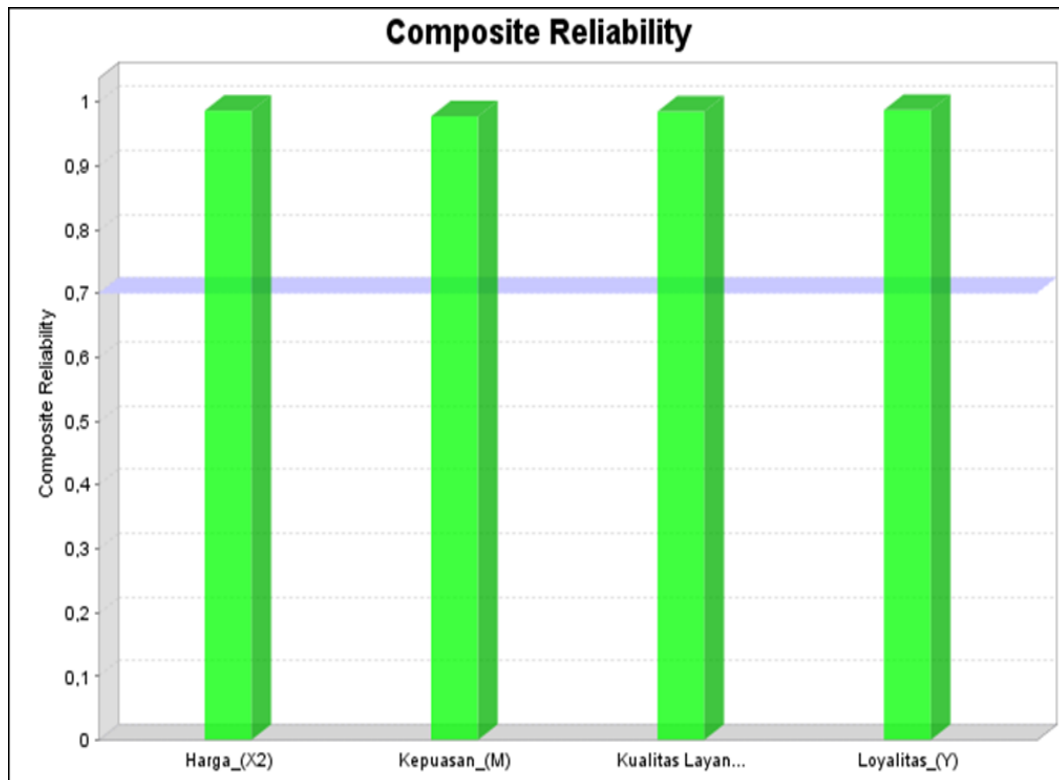
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.985	0.986
Kepuasan	0.975	0.977
Kualitas Layanan	0.984	0.985
Loyalitas	0.987	0.987

Berdasarkan tabel 8 yaitu Cronbach;s Alpha dan table 9 yaitu composite reliability di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* (gambar 4) sehingga dapat

disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.



Gambar 6. Standart Nilai Cronbach Alpha
Sumber: Smart PLS versi 3.2.9



Gambar 7. Standart Nilai Composite Reliability
 Sumber: Smart PLS versi 3.2.9

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

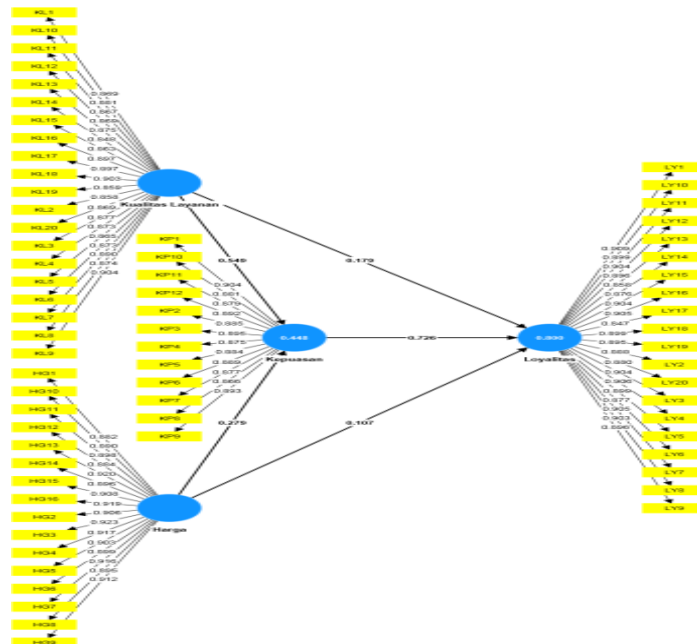


Figure 8. Model Struktural dari Hasil PLS Algorithm

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

1) R Square

Table 10. Hasil R Square
Sumber: Smart PLS versi 3.2.9

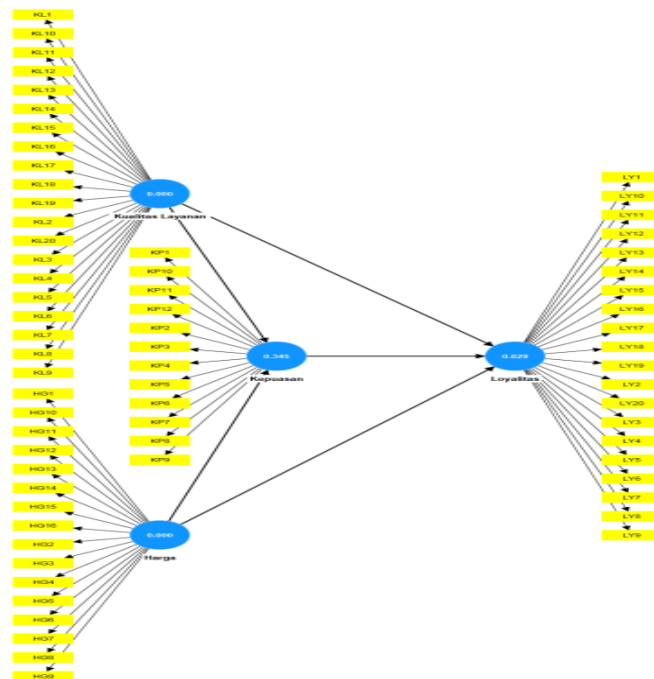
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan	0.448	0.437
Loyalitas	0.800	0.794

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Kepuasan sebesar 0,448, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepuasan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 44,8% dan sisanya 55,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Loyalitas sebesar 0,800, nilai tersebut artinya bahwa variabel Loyalitas dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 80,0% dan sisanya 20,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2) Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 9. Hasil Q Square dari Menu Blindfolding
 Sumber: Smart PLS versi 3.2.9

Berdasarkan Gambar 7 diatas maka dapat disimpulkan pada tabel 10 dibawah ini:

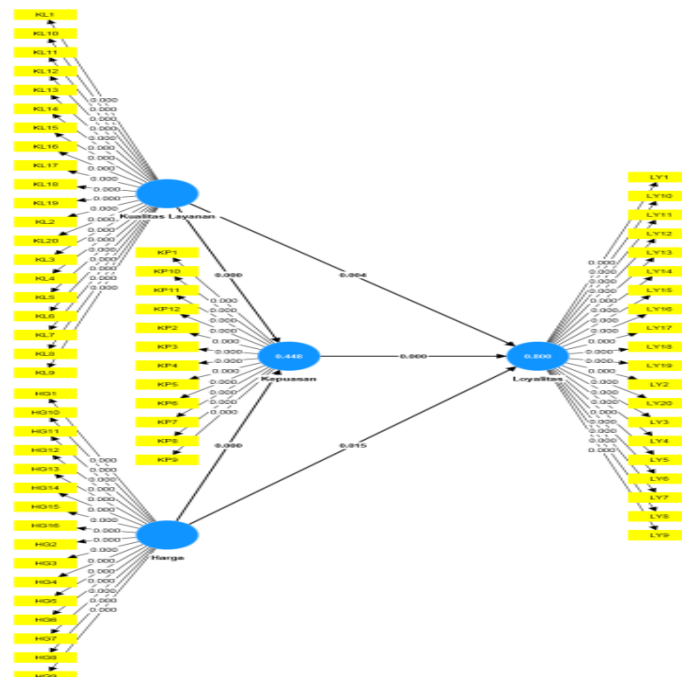
Table 11. Hasil Q Square (Predictive Relevance)
 Sumber: Smart PLS versi 3.2.9

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Kepuasan	0.345	Memiliki nilai predictive relevance
Loyalitas	0.629	Memiliki nilai predictive relevance

Berdasarkan data yang disajikan pada table 11 diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

B. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 10. Hasil Path Coefficient pada Menu Bootstrapping
Sumber: Smart PLS 3.2.9

Table 12. Hasil Pengujian Hipotesis
 Sumber: Smart PLS versi 3.2.9

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan	0.279	4.075	0.000
Harga -> Loyalitas	0.107	2.427	0.015
Kepuasan -> Loyalitas	0.726	11.166	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0.549	6.382	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0.179	2.870	0.004
Harga -> Kepuasan -> Loyalitas	0.203	3.701	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.398	5.974	0.000

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.179 nilai *p-values* sebesar $0,004 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.870 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas”** diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.107 nilai *p-values* sebesar $0,015 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.427 > 1,960$. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas”** diterima.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.398 nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.974 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kepuasan Mampu Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas”** diterima.

4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.203 nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.701 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kepuasan Mampu Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas”** diterima.

C. Pembahasan

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruk sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan atlet atau masyarakat dojo yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Mengukur kualitas pelayanan dipengaruhi indikator-indikator dalam faktor tangibility (berwujud), reliability (kehandalan), responsive (daya tahan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Selaras dengan Vieira & Ferreira (2017: 4) menyatakan bahwa mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan faktor tangibility, reliability, responsive, assurance, dan empathy.

Menurut Pradeep, et.al (2020: 2) mengungkapkan bahwa penilaian loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu terjadinya atlet seringkali tidak loyal disebabkan kualitas pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari apa yang diharapkan atlet. Tujuan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi agar pelanggan loyal kepada dojo tertentu yang berdampak memperoleh laba maksimal. Senada dengan Yu, et.al (2014: 759) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi berperan penting untuk meningkatkan loyalitas pengguna.

Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas

Harga adalah mewakili nilai yang terdapat di suatu produk/jasa dan harga itu sendiri serta pelanggan harus menerima untuk mendapatkan produk/jasa tersebut. Hal tersebut dapat memunculkan kepuasan dan penggunaan layanan untuk niat pelanggan menggunakan jasa secara berulang (loyalitas). Adapun informasi harga juga dapat mempengaruhi penyesuaian harga terhadap suatu produk (jasa) dengan fasilitas yang baik, tentunya akan memanjakan pelanggan.

Senada Kim (2017: 2) menyatakan bahwa harga 90 memiliki peran penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Faktor daftar harga, kesesuaian harga dapat dilihat terkait dengan kualitas produk/jasa, potongan harga, dan harga yang dipersepsikan. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan pembeli/pelanggan memutuskan membeli secara berulang (loyalitas). Pelanggan mendapatkan informasi daftar harga dengan mudah, lengkap dan terperinci secara offline maupun online. Senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Maulana (2016) menyatakan bahwa kepuasan dengan dipengaruhi faktor survei kepuasan pelanggan, analisis pelanggan hilang terdiri, dan keluhan dan saran.

Harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan setelah mendapatkan suatu layanan jasa akan mendapatkan suatu kepuasan sendiri, kemudian akan membentuk loyalitas pelanggan. Selaras dengan Pradeep, et.al (2020: 3) menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa seara berulang-ulang ataupun sebaliknya. Harga dipengaruhi faktor kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga, dan harga yang dipersepsikan. Faktor harga di dalamnya terdapat indikator yang terdiri dari: (1) harga sesuai dengan produk yang berwujud dan jasa pelayanan, (2) daftar harga offline dan online, (3) potongan harga secara musiman, dan (4) tanggapan harga menjadi member fitness center dan harga jasa instruktur/personal training. Senada dengan Tjiptono dan Chandra (2012: 152) menyatakan bahwa harga dipengaruhi faktor kesesuaian harga yang 91 mempunyai indikator harga sesuai dengan produk berwujud dan jasa pelayanan,

serta factor potongan harga yang mempunyai indikator potongan harga secara musiman dan potongan harga kepada pelanggan baru. Selain itu juga ada faktor harga yang dipersepsikan mempunyai indikator tanggapan pelanggan terhadap harga menjadi member fitness center dan harga jasa instruktur/personal training, serta factor daftar harga yang mempunyai indikator daftar harga secara offline maupun online.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan

Temuan menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas atlet karate di dojo Jakarta Selatan. Ini berarti bahwa, ketika atlet merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh dojo, mereka cenderung lebih loyal terhadap dojo tersebut. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor penting dari perilaku loyalitas, seperti pembelian berulang atau merekomendasi kepada orang lain.

Hasil ini menekankan pentingnya dojo untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas layanan mereka. Evaluasi dan terus melakukan perbaikan didalam dojo mendukung kualitas layanan dapat membantu memperkuat hubungan dengan atlet. Official, pelatih dan organisasi FORKI harus memahami bahwa kepuasan atlet bukan hanya tujuan akhir, tetapi juga sarana untuk mencapai loyalitas menjadi atlet yang berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kepuasan atlet harus menjadi prioritas dalam pembinaan prestasi dan menciptakan atlet yang dapat beregenerasi.

Dojo perlu memiliki mekanisme yang efektif untuk memantau tingkat kepuasan atlet dan mengumpulkan umpan balik secara teratur. Ini memungkinkan manajemen dojo untuk merespons masukan atlet dengan cepat dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan

Temuan menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika atlet merasa puas dengan harga yang mereka bayar untuk produk atau layanan, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap dojo tersebut. Hal ini mendukung gagasan bahwa kepuasan pada atlet karate dapat bertindak sebagai penghubung antara faktor ekonomi pada latar belakang keluarga atlet seperti harga dan perilaku loyalitas.

Temuan ini menyoroti pentingnya penetapan harga yang tepat oleh dojo karate di Jakarta Selatan. Meskipun harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi kepuasan pelanggan, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan asumsi bahwa kualitas produk atau layanan rendah. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai atlet. Meskipun harga memiliki pengaruh yang signifikan, kepuasan atlet sebagai mediator menunjukkan bahwa kualitas produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas. Dojo perlu memastikan bahwa mereka tidak mengorbankan kualitas hanya untuk menarik calon atlet atau atlet yang lain dengan harga rendah.

Official, pelatih dan organisasi FORKI perlu fokus pada upaya meningkatkan kepuasan atlet sebagai jembatan menuju loyalitas yang

berkelanjutan. Ini dapat melibatkan penyediaan layanan yang responsif, pemenuhan janji produk, dan komunikasi yang transparan tentang harga dan nilai.

D. Keterbatasan Penelitian

Ketidak sempurnaan penelitian ini karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini tidak dapat dilakukan di semua dojo yang ada di Jakarta Selatan karena keterbatasan biaya, waktu, dan perizinan.
2. Tidak semua dojo di perguruan karate Jakarta Selatan yang bersedia dilakukan penelitian ini, mempunyai data atlet aktif dan tidak aktif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas di dojo Jakarta Selatan dengan P-Values sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima.
2. Pengaruh harga berpengaruh terhadap loyalitas di dojo Jakarta Selatan dengan P-Values sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima.
3. Pengaruh kualitas berpengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan di dojo Jakarta Selatan dengan P-Values sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima.
4. Pengaruh harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan di dojo Jakarta Selatan dengan P-Values sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan perspektif kepada dojo di seluruh Indonesia terutama di Jakarta Selatan untuk mempersiapkan sarana dan prasarana serta management yang baik pada dojo yang dimiliki dengan

memperhatikan kualitas layanan, harga. Untuk meningkatkan loyalitas, desain rasangan-rasangan yang dapat meningkatkan motivasi, kepuasan, dan kinerja atlet, sehingga dapat meningkatkan loyalitas atlet. Strategi yang harus dilakukan pemilik dojo adalah mengaplikasikan indikator-indikator yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

C. Saran

Dari keterbatasan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran dan rekomendasi yang disampaikan untuk para peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan sampel yang lebih luas dengan sasaran atlet karate di seluruh indonesia.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel selain kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas yaitu bisa dengan variable sosial dan lingkungan

Daftar Pustaka

- Anggara, Sahya. (2015). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.001>
- Bob, Sabran. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. Jakarta: PT. Erlangga.
- Chao, R.-F. (2015). The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: Using brand image and satisfaction as the mediating variables. *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 52–60. Retrieved from [http://www.jimsjournal.org/6 Ren-Fang Chao.pdf](http://www.jimsjournal.org/6%20Ren-Fang%20Chao.pdf)
- Creswell, J. (2013). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. In *Research design* (pp. 1–26). <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Research+desi+Qualitative,+Quantitative,+and+mixed+methods+approaches#0Daryanto>
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Atlet dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dewi, P. K., Hadi, N., & Gita Purwasih, J. H. (2021). Implikasi Ekstrakurikuler Karate Pada Anak Sekolah Dasar Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perguruan Dojo Cakrawala Institut Karate-Do Indonesia). *NATURALISTIC : Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2), 833–845. <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v5i2.1134>
- Diana, L., Nugroho, A., Lumintuarso, R., & Salavi, M. I. E. (2022). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEUANGAN, LINGKUNGAN SOSIAL, DAN KEPUASAN KINERJA ATLET SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jambura Journal of Sports Coaching*, 4(2), 67–78. <https://doi.org/10.37311/jjsc.v4i2.15362>
- Effendi, A., & Aji Putra, G. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAPP KEPUASAN KONSUMEN DI JAGUAR FITNES SIDOARJO. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.30996/jem17.v2i2.1199>
- Fastiana, V. M., & Irfan, D. (2021). Sistem Informasi Manajemen Data Berbasis Web Di Start Gym & Fitness Lubuk Buaya Padang Sumatera Baratuaya Padang Sumatera Barat. *Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika Dan Informatika)*, 9(1), 212. <https://doi.org/10.24036/voteteknika.v9i1.111315>
- Feigenbaum, A. V. (2007). Managing for quality: An interview with Armand V. Feigenbaum. *General Systems*, (september).

- Ghozali, Imam dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Handi Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Atlet*. Jakarta: Pt. Elex Mediakomputindo.
- Hawkins, D. I, Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy. y McGraw-Hill Education* (Vol. 51, p. 814).
- Irnandha, A., & Utama, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660–669.
- Jan Šíma, & Tomáš Ruda. (2019). Using the SERVQUAL Model in Prediction of Customer Satisfaction in Czech Fitness Centres. *Management Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2019.01.004>
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Juliandi, A. (2019). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Revisi Januari 2019. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam on December,16-17 2018. Batam: Universitas Batam. DOI: 10.5281/zenodo.2538001
- Juran, J., Frederick, T., Shewhart, W., Deming, E., Crosby, P., Ishikawa, K., ... Goldratt, E. (2005). Joseph M. Juran: Critical Evaluations in Business and Management. In *Quality control* (p. 50). Retrieved from https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=v_fprq_XtFAC&oi=fnd&pg=PA50&dq=crosby+quality+management+2005&ots=uDVrz0VLqh&sig=T_higjWgj2VTp8jULiXjGLJ89yOs
- Kasmadi & Sunariah, N. S. (2016). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Khan, G. F., Sarstedt, M., Shiau, W.-L., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Fritze, M. P. (2019). Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 407–429. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2017-0509>
- Kim, J. (2019). The impact of different price promotions on customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.007>
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of marketing 16th edition* England. Pearson.
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structural-Satu dan Multigrup sample dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79–111. https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0902_2

- Lee, S. Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870–879. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0191>
- Lister, M., et al., (ed). (2009). *New media: A critical introduction*, second edition. New York: Routledge.
- Lovelock, C., Wirtz & Mussry. (2010). *Services Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martua, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab Cargo. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(1), 10–18.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253–266. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017>
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A TEST OF MEDIATION. *International Business Research*, 3(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Muliyani, S. E. (2020). Analisis Kepuasan Mahasiswa Pendidikan Olahraga Ditinjau Dari Fasilitas Olahraga. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(4). <https://doi.org/10.36312/jisip.v4i4.1548>
- Nanang, & Pasharibu, Y. (2021). Brand image, Lokasi, dan Fasilitas Sport Club Gym terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dang Pengembangan Sains Dan Humaniera*, 5(April), 128–135. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33188>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(00)00029-1)
- Nugroho, Agung. (2000). *Pemasaran Jasa Bidang Olahraga*. Majalah Ilmiah Olahraga Volume Desember 2000. Yogyakarta: FIK UNY.
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Ravina-Ripoll, R. (2021). How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations From the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653034>
- Nusair, K., Yoon, H.J., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on customers perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (6), 814- 835. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011063106>.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>

- Peric, D., Nesic, M., Dacic, D., Ahmetovic, Z., Srdic, V., & Milosavljevic, S. (2017). The quality of sports services in karate club based on users' perception. *Archives of Budo, 13*, 131–137.
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenana, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters, 10*(9), 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7*(10), 5284. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04>
- Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia, 2*(2), 112–123.
- Putro, K. H., Siswantoyo, & Aman, M. S. (2020). Analysis of Effects of Service Quality and Loyalty on Interest Rates of Basketball Athletes in Sahabat Basketball Club Yogyakarta. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration, 11*(2), 151–160. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2020-0025>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management, 31*(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible: tactics, tools & Strategies for business success*. 2.nd.ed. New Jersey: John Wiley.
- Saputro, Harius., E. (2015). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Professional FIS UNIVED Bengkulu Vol. 2 No.1 Juni 2015*.
- Sari, P. S. (2020). MOTIVASI BERLATIH ATLET KARATE SELAMA PANDEMI COVID-19. *Altius: Jurnal Ilmu Olahraga Dan Kesehatan, 9*(2), 17–31. <https://doi.org/10.36706/altius.v9i2.12379>
- Schweidel, D. A., Fader, P. S., & Bradlow, E. T. (2008). Understanding service retention within and across cohorts using limited information. *Journal of Marketing, 72*(1), 82–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.1.82>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). International Journal of Quality & Reliability Management Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management International Journal of Service Industry Management Iss Managing Service Quality: An International Journal, 22*(2), 913–949. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen, 4*(1), 41–42. Retrieved from <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>
- Slahanti, M., Graciafernandy, M. A., & Haryanto, H. Y. (2022). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dojo Karate Kenbu

- Semarang. *Prima Abdika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 117–122.
<https://doi.org/10.37478/abdika.v2i1.1700>
- Soman, D., & Gourville, J. T. (2001). Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 30–44. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.30.18828>
- Soteriou, A. C., & Stavrinides, Y. (2000). An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5), 246–252.
<https://doi.org/10.1108/02652320010356799>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cetakan ke-18. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir-butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tandiontong, Mathius. (2015). *Kualitas Audit dan Pengukurannya*. Bandung: Alfabeta.
- Thanabordeekij, P. (2019). Exploring the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: In the Case Study of Fitness Centers in Cambodia. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, 6(2), 267–282. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/124269>
- Thein, Kyaw. (2019). *Fators Influencing Customer Satisfaction and Loyalty of Ygn Fitness Center*. Yangon University of Economis Department of Management Studies MBA Programme.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Edisi 2 Cetakan 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Konsoulas, D. (2017). Perceived service quality and loyalty of fitness centers' customers: Segmenting members through their exercise motives. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 253–268.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1366211>
- Vieira, E. R. M., & Ferreira, J. J. (2018). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total*

- Quality Management and Business Excellence*, 29(13–14), 1648–1667.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1290523>
- Voicu, M.-C. (2013). Characteristics of The Consumer Preferences Research Process. *Global Economic Observer*, 1(1), 126–134. Retrieved from http://www.globeco.ro/wp-content/uploads/vol/split/vol_1_no_1/geo_2013_vol1_art_015.pdf
- Yeung, M. C. H., Ging, L. C., & Ennew, C. T. (2002). Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 24–33.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740064>
- Yildiz, S., M., & Ali, K. (2012). Are-examination and extension of measuring perceived service quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 13 Iss 3 pp. 26 – 45. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B004>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing* (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Zineldin, M. (2006). The quality of health care and patient satisfaction: An exploratory investigation of the 5Qs model at some Egyptian and Jordanian medical clinics. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(1), 60-92. <http://dx.doi.org/10.1108/09526860610642609>.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092
Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/1004/UN34.16/PT.01.04/2024

26 Februari 2024

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : **Izin Penelitian**

Yth . **Sensei Bayu**

**DOJO BADAI KARATE CLUB, Jl. Pringgondani No.72 a, RT.3/RW.3, Pd. Labu, Kota
Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450**

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Rizqi Arindra Fadhila
NIM : 20732251036
Program Studi : Pendidikan Kepelatihan Olahraga - S2
Tujuan : Memohon izin mencari data untuk penulisan Tesis
Judul Tugas Akhir : HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN, HARGA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS ATLET KARATE DI DOJO JAKARTA
SELATAN
Waktu Penelitian : 2 Januari - 5 Februari 2024

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Dekan,

Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or.
NIP 19830626 200812 1 002

Tembusan :

1. Kepala Layanan Administrasi;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.





