

**HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN MANAJEMEN *EVENT*
DITINJAU DARI KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ATLET
PADA KEJUARAAN BOLA BASKET DI BANJARNEGARA**

TESIS



**Oleh:
ARMINUDIN
NIM 20732251043**

Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar
Magister Pendidikan
Program Studi Kepelatihan Olahraga

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

ABSTRAK

Arminudin. Hubungan Kualitas Layanan dan Manajemen Event ditinjau dari Kepuasan Terhadap Loyalitas Atlet Pada Kejuaraan Bola Basket di Banjarnegara. **Tesis. Yogyakarta:** Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta. 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas atlet pada kejuaraan bola basket di Banjarnegara, (2) hubungan manajemen event terhadap loyalitas atlet pada kejuaraan bola basket di Banjarnegara, (3) hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket di Banjarnegara, dan (4) hubungan manajemen event terhadap loyalitas melalui kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket di Banjarnegara.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah atlet yang mengikuti kejuaraan yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer*. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang didapatkan 100 atlet. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket dan dianalisis SEM menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas atlet pada kejuaraan bola basket di Banjarnegara dengan *p-values* sebesar $0.019 < 0.05$, (2) manajemen *event* berpengaruh terhadap loyalitas atlet pada kejuaraan bola basket di Banjarnegara dengan *p-values* sebesar $0.029 < 0.05$, (3) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket di Banjarnegara dengan *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$, dan (4) manajemen event berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket di Banjarnegara dengan *p-values* sebesar $0.001 < 0.05$.

Kata Kunci: Bola basket, Kepuasan, Kualitas layanan, Loyalitas, Manajemen *event*

ABSTRACT

Arminuddin. *The Relationship between Service Quality and Event Management in terms of Satisfaction and Athlete Loyalty at the Basketball Championship in Banjarnegara.* **Thesis. Yogyakarta:** Faculty of Sport and Health Sciences, Yogyakarta State University. 2024

This study aims to determine (1) the relationship between service quality and athlete loyalty in basketball championships in Banjarnegara, (2) the relationship between event management and athlete loyalty in basketball championships in Banjarnegara, (3) the relationship between service quality and loyalty through athlete satisfaction in basketball championships in Banjarnegara, and (4) the relationship between event management and loyalty through athlete satisfaction in basketball championships in Banjarnegara.

This research is included in quantitative research. The population of this study were athletes who participated in the championship organised by Brotherhood Event Organizer. The sampling of this study used purposive sampling which obtained 100 athletes. Data collection was carried out using a questionnaire and analysed SEM by using SmartPLS.

The results showed (1) service quality affects athlete loyalty in basketball championships in Banjarnegara with p -values of $0.019 < 0.05$, (2) event management affects athlete loyalty in basketball championships in Banjarnegara with p -values of $0.029 < 0.05$, (3) service quality affects loyalty through athlete satisfaction at basketball championships in Banjarnegara with p -values of $0.000 < 0.05$, and (4) event management affects loyalty through athlete satisfaction at basketball championships in Banjarnegara with p -values of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Basketball, Satisfaction, Service quality, Loyalty, Event management

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Arminudin
Nomor Mahasiswa : 20732251043
Program Studi : Pascasarjana PKO 2020

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta,Juli 2024


Arminudin

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN MANAJEMEN EVENT DITINJAU DARI
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ATLET PADA KEJUARAAN BOLA BASKET
DI BANJARNEGARA**

TESIS

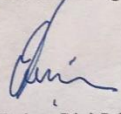
**ARMINUDIN
NIM. 20732251043**

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Hasil Tesis
Fakultas Ilmu Keolahrgaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal Juli 2024

Koordinator Program Studi

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Dra. Endang Rini Sukanti, M.S
NIP 196004071986012001


Prof. Dr. Dra. Endang Rini Sukanti, M.S
NIP 196004071986012001

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN MANAJEMEN *EVENT*
DITINJAU DARI KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ATLET
PADA KEJUARAAN BOLA BASKET DI BANJARNEGARA

TESIS

Disusun oleh :
ARMINUDIN
NIM 20732251043

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal : 31 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Fauzi, M.Si (Ketua Penguji)		7-8-2024
Dr. Ratna Budiarti, M.Or (Sekretaris Penguji)		7-8-2024
Prof. Dr. Tomoliyus, M.S (Penguji I)		7-8-2024
Prof. Dr. Endang Rini Sukanti, M.S (Pembimbing)		8-8-2024

Yogyakarta,
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or.
NIP 197702182008011002

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, saya mampu menyelesaikan tugas akhir tesis yang berjudul “Hubungan Kualitas Layanan dan Manajemen *Event* ditinjau dari Kepuasan Terhadap Loyalitas Atlet Pada Kejuaraan Bola Basket di Banjarnegara”. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., AIFO., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Bapak Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or., selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan.
3. Ibu Prof. Dr. Endang Rini Sukanti, M.S. selaku Koordinator Program Magister Pendidikan Kepelatihan Olahraga FIKK UNY sekaligus dosen pembimbing.
4. Orang tua, keluarga, dan teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir tesis ini.
5. Teman-teman Program Magister Pendidikan Kepelatihan Olahraga angkatan 2020 yang telah memberikan semangat untuk mendorong saya menyelesaikan tugas akhir tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa tesis ini nantinya dapat memberikan kontribusi dan pengaruh yang bermanfaat dalam bidang ilmu pengetahuan. Selain itu, dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat pada umumnya.

Yogyakarta, 25 Juli 2024



Arminudin
NIM 20732251043

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Kajian Teori	16
1. Kualitas Pelayanan	16
2. Manajemen <i>Event</i>	27
3. Loyalitas	32
4. Kepuasan	37
B. Penelitian yang Relevan.....	41
C. Kerangka Pikir	45
D. Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian	49
C. Populasi dan Sempel Penelitian	50
D. Variabel Penelitian	51
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	52

1. Teknik Pengumpulan Data.....	52
2. Instrumen Pengumpulan Data.....	53
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	56
1. Validitas Instrumen.....	56
2. Reliabilitas Instrumen.....	57
G. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
1. Analisis Hasil Penelitian.....	59
2. Hasil Pengolahan Data Dengan Smart PLS.....	62
B. Pembahasan.....	71
C. Keterbatasan Penelitian.....	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Implikasi.....	78
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Penelitian yang Relevan	41
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen.....	55
Tabel 3. Interpretasi Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	57
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	60
Tabel 5. Hasil Analisis V Aiken Per Butir.....	61
Tabel 6. Uji Validitas Konvergen	63
Tabel 7. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	64
Tabel 8. Nilai <i>Loading Silang (Cross Loading)</i>	64
Tabel 9. Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 10. Hasil Pengujian <i>R Square</i>	67
Tabel 11. Pengujian Hipotesis.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.....	47
Gambar 2. Model Struktural	67
Gambar 3. Pengujian Hipotesis.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	85
Lampiran 2. Surat Balasan Ijin Penelitian.....	86
Lampiran 3. Hasil Analisis V Aiken	87
Lampiran 4. Daftar data mentah.....	89
Lampiran 5. Data Validator.....	92
Lampiran 6. Hasil Analisis.....	93
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini olahraga bukan hanya kegiatan pengisi waktu luang dan media untuk memperoleh kesehatan, tetapi kini menjadi sebuah bisnis oleh beberapa pihak dalam bentuk *event* olahraga. Kesuksesan acara olahraga adalah hasil penting dari suatu penyelenggaraan *event* (Ramadhan, 2021, p. 3). Salah satu *event* olahraga yang dapat cukup menarik penonton yaitu bola basket, tidak heran bila saat ini banyak orang yang mengaitkan bola basket kedalam dunia bisnis. Permainan bola basket merupakan salah satu cabang olahraga yang cukup populer di dunia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya klub-klub bola basket baik yang dikelola secara amatir maupun profesional (Hermawan, 2014, p. 94). Pertandingan-pertandingan yang diselenggarakan sering kali dipadati oleh penonton walaupun harga tiket masuk cukup mahal. Tampilnya pemain-pemain yang mempunyai keterampilan adalah suatu tontonan yang sangat menarik. Sehingga tidak jarang pemilik klub berani membayar pemain tersebut dengan harga yang cukup tinggi. Indonesia permainan bola basket merupakan permainan yang sudah memasyarakat, klub-klub bola basket bermunculan yang diorganisir oleh perserikatan masing-masing (Nugroho, 2018, pp. 5–6).

Kemenangan tim bola basket Indonesia dalam ajang SEA GAMES 2022 lalu, dimana tim Indonesia berhasil mengalahkan dominasi Filipina yang sudah menjuarai hampir setiap gelaran SEA GAMES. Masyarakat Indonesia

sangat bangga dengan capaian timnas bola basket Indonesia karena telah berhasil menjadi juara setelah 31 tahun puasa gelar (Dwi Khory et al., 2022, pp. 753–754). Dengan hasil demikian maka diharapkan dapat menjadi motivasi bagi daerah-daerah untuk selalu mengembangkan serta memajukan bola basket karena saat ini Indonesia telah menjadi juara di Asia Tenggara tentunya ini adalah tanggung jawab kita semua untuk mempertahankan gelar tersebut.

Seiring berjalanya waktu bola basket sebagai salah satu olahraga yang banyak digemari di Indonesia (Christianto, 2019, p. 40), saat ini bola basket sudah mulai berkembang pesat, bahkan sudah mulai memasyarakat, khususnya di Banjarnegara. Dengan adanya klub bola basket serta komunitas bola basket yang ada di berbagai daerah maka akan mempermudah insan bola basket menjadikan wadah penyaluran minat dan bakat setiap pelajar yang ingin berkarir di dunia bola basket. Pertandingan-pertandingan bola basket dilaksanakan dalam berbagai kelompok yang masing-masing memperebutkan piala atau tropinya sendiri-sendiri baik yang bersifat amatir maupun profesional (Budiman & Samsudin, 2014, p. 15). Semakin populernya cabang olahraga bola basket ini, mendorong setiap orang berusaha untuk meningkatkan keterampilannya sebagai pelatih maupun sebagai pemain (Yusuf, 2014, p. 495).

Hingga saat ini permainan bola basket mulai berkembang kearah yang lebih baik, hal ini terbukti dengan diadakannya beberapa kompetisi oleh berbagai pihak dengan bantuan sponsor. Beberapa kompetisi basket yang sudah tidak asing diantaranya yaitu “*DBL Competition with Good Day*”. PT. DBL Indonesia merupakan *sport management* pertama di Surabaya yang menaungi

liga basket antar pelajar. DBL *Competition* merupakan pertandingan basket yang konsisten diadakan setiap tahunnya oleh PT. DBL Indonesia sejak tahun 2008 (Indah, 2014, pp. 2–3). Pertandingan bola basket yang terlaksana diberbagai daerah telah meningkatkan animo masyarakat tentang sadarnya hidup sehat, dengan berolahraga kita telah menyalurkan hal positif bahkan olahraga yang digemari dapat menjadikan potensi dalam diri untuk dapat berprestasi dibidang olahraga. Hal ini digunakan oleh para pemasar *sport event* untuk mempromosikan gaya hidup sehat melalui *event* olahraga (Lauh, 2013, pp. 37–38). Banyak orang yang akhirnya membentuk organisasi maupun CV untuk membuat *event* olahraga, tentunya dengan bergabung dengan beberapa organisasi olahraga yang ada di Indonesia, (Sunarno, A., Damanik, S., & Heri, 2018, pp. 1–4) mengungkapkan bahwa kapasitas manajemen olahraga bagi seseorang akan menunjukkan tingkat keberhasilan seseorang dalam memimpin sebuah organisasi olahraga. Organisasi olahraga menaungi banyak bidang yang merupakan bagian yang penting yang harus dikendalikan untuk dapat dijadikan alat untuk mencapai sebuah tujuan.

Salah satu bisnis penyedia layanan/jasa adalah di bidang *Event Organizer* (EO). EO bertugas untuk mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan, EO bertanggung jawab melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi, dan pengawasan terhadap pelaksanaan sebuah *event*. EO memproduksi atau menghadirkan sebuah *event* untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan klien, penyelenggara, orang atau instansi yang mempunyai hajat. Agar dapat berjalan

dengan baik dan sukses, *event* harus melalui serangkaian tahap proses yang dilihat dari beberapa aspek kualitas layanan acara olahraga yang dioperasionalkan melalui lingkungan fisik, interaksi, dan hasil (Ramadhan, 2021). Pembahasan pengaruh kualitas layanan pada partisipasi olahraga relatif baru. Studi tentang acara olahraga di Taiwan telah ditemukan bahwa kualitas layanan utama mencakup acara khusus, interaksi, pengalaman, lingkungan, dan informasi (Chen, et al., 2014; Yang, et al., 2014). Studi terbaru yang berfokus pada atlet pelajar menunjukkan bahwa faktor layanan mungkin termasuk staf, fasilitas, hakim, pengalaman, administrasi, informasi, prosedur, dan layanan medis (Lee & Hsieh, 2011; Lee & Hsieh, 2015).

Event Organizer mempunyai beberapa bidang, mulai dari *Event organizer* pernikahan/*wedding*, *event organizer* untuk acara kantor/*outbound*, bahkan *event organizer* untuk acara olahraga/*sport event organizer*. Dengan bidang tersebut, beberapa *Event Organizer* mulai melancarkan strategi bisnis guna dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Tentu dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen sebanyak banyaknya, sejalan dengan tujuan tersebut tentu perusahaan di bidang *Event Organizer* ini ingin mendapatkan pelanggan tetap dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan (Putra, 2018, p. 41).

Pelanggan biasanya akan melihat kualitas layanan dan harga, maka dari itu, penyedia jasa *event organizer* membutuhkan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan yang disediakan. Vranakis, et al. (2012: 44) menyatakan bahwa dalam proses pelayanan sendiri terdapat upaya saling memberi dan menerima

suatu informasi. Apabila telah terjadi timbal balik dan memberikan suatu manfaat yang positif maka hal tersebut akan menimbulkan sesuatu yang biasa meningkatkan kepercayaan. Jika pelanggan percaya, berarti dia merasa puas dan kebutuhan yang dia butuhkan dan harapkan telah terpenuhi, sehingga secara otomatis akan muncul loyalitas atau kesetiaan dalam diri pelanggan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2016) kualitas layanan adalah hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut (Syauqi, 2019, p. 116) kepuasan konsumen adalah persepsi dari konsumen itu sendiri bahwa harapan yang mereka butuhkan telah terpenuhi. Oleh karena itu konsumen juga tidak begitu saja menolak layanan yang diberikan perusahaan, konsumen memiliki batas toleransi terhadap layanan yang diberikan perusahaan. EO dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar atau mengikuti tren *event* tujuannya yaitu agar sebuah *event* dapat memberikan sentuhan yang baru serta inovatif dan mengedepankan kualitas layanan dalam melaksanakan sebuah acara. (Haryanti & Baqi, 2019, p. 102) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Baiknya kualitas pelayanan dan efektifnya dalam melakukan bauran promosi akan memberikan respon positif terhadap kepuasan konsumen untuk tetap loyal menggunakan jasanya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari

mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini berarti bahwa eksistensi kualitas pelayanan yang baik, akan menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan terjadi konsumsi yang berulang terhadap produk yang dijual hingga terciptanya loyalitas konsumen. Perusahaan jasa tidak cukup hanya memiliki standar layanan saja. Hal yang terpenting yaitu pihak EO patuh terhadap standar layanan perusahaan jasanya, sehingga pencapaian kualitas layanan dapat terjaga. Sebagai contoh kualitas layanan dalam perusahaan jasa adalah garansi produk bilamana terjadi hal yang tidak sesuai, maka EO akan langsung menggantikan produk sesuai spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas layanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh EO penyelenggara *event* bagi kepuasan konsumennya. EO harus memperhatikan hal-hal yang sangat penting oleh konsumennya, agar konsumen dapat merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.

Kualitas suatu *event* olahraga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu tentang bagaimana perencanaan dan implementasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara dan kemudian faktor eksternal meliputi partner dan media yang ikut serta dalam pelaksanaan suatu event (Prakarsa, 2019, p. 97). (Ramadhan, 2021) berpendapat bahwa pada dasarnya kualitas layanan adalah salah satu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan atas jasa (SERVQUAL) akan terpenuhi jika penyampaian jasa EO sama seperti yang diharapkan pelanggan atau melebihinya. Adapun

dimensi SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan tersebut adalah *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy*. Bisnis di bidang jasa atau layanan yang semula hanya bisa dilakukan oleh pemain sekelas perusahaan, sekarang mulai merambah di kalangan bawah, bahkan sekelas komunitas maupun individu sekarang bisa berbisnis di bidang jasa. Persaingan dunia bisnis di bidang jasa semakin terasa lebih ketat dengan adanya pemain asing sebagai investor dibalik penyedia jasa atau layanan (Putra, 2018). Seperti yang diungkapkan (Sanjaya, 2014, pp. 16–17) bahwa empat faktor kualitas (yaitu kualitas permainan, *service quality* tambahan, kualitas interaksi dan kualitas hasil) memiliki pengaruh positif dan menguntungkan pada *event* olahraga.

Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu kabupaten yang banyak mengadakan berbagai kegiatan kejuaraan cabang olahraga. Kondisi industri *sport event organizer* di Kabupaten Banjarnegara tidak lepas dari dukungan pemerintah yang dirasa kurang optimal. Dukungan pemerintah selaku penyedia infrastruktur dirasakan pada sisi minimnya infrastruktur yang tersedia, bahkan di Kabupaten Banjarnegara hanya terdapat satu GOR yang tersedia yaitu GOR Cendrawasih yang lokasinya dipusat kota. Kondisi ini berdampak langsung pada tingkat kenyamanan yang mampu diberikan kepada pengunjung pada waktu diadakannya kejuaraan, baik pemain, pelatih maupun penonton. Namun hal itu, bukan menjadi faktor satu-satunya yang menghambat dalam penyelenggaraan sebuah kejuaraan olahraga.

Salah satu *event organizer* yang bekerjasama dengan PERBASI di Banjarnegara untuk menjalankan beberapa kejuaraan bola basket yaitu *Brotherhood Event Organizer* yang sudah menjalin kerjasama dengan PERBASI selama 2 tahun. *Brotherhood Event Organizer* adalah sebuah *event organizer* yang menyediakan pelayanan jasa *sport event organizer* yang ada di Kabupaten Banjarnegara. *Brotherhood Event Organizer* bertanggung jawab terhadap beberapa kejuaraan bola basket yang ada di Kabupaten Banjarnegara. *Brotherhood Event Organizer* sebagai sebuah perusahaan *event organizer* harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Seperti yang dilakukan *Brotherhood Event Organizer* yang telah melakukan persiapan dengan maksimal dengan keterbatasan yang ada. Pada tahun 2023 *Brotherhood Event Organizer* berhasil membuat *event* kembali dengan menjalin bekerjasama dengan salah satu Cafe yang ada di Banjarnegara sebagai salah satu sponsor yaitu LYON'SKY Cafe. Lyon's Sky Cafe yang berada ditengah Kota Banjarnegara mempermudah pihak EO untuk menjalin komunikasi dan koordinasi. Setelah perjanjian kerjasama dengan Lyon's Sky Café akhirnya mereka sepakat untuk merubah nama *event* menjadi Lyon's Sky Open Tournament Basketball, Jumlah peserta hanya 43 tim terdiri dari kategori SMP Putra 9 tim, SMP Putri 8 tim, SMA Putra 9 tim, SMA Putri 9 tim dan UMUM Putra 10 tim, UMUM Putri 3 tim, KU12 4 tim.

Terselenggaranya *event* melibatkan orang-orang yang terkait di dalamnya, baik penyelenggara, peserta, pengunjung dan penonton serta sponsor yang membantu kelancaran acara Lyon's Sky Open Tournament Basketball.

(Haryanti & Baqi, 2019) berpendapat bahwa interaksi antara karyawan dengan pelanggan adalah faktor terpenting yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang *service quality*. Keseluruhan jumlah penyelenggara, peserta, pengunjung dan penonton menjadi dasar *event* dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya penyelenggaraan *event* tersebut. Besar kecil suatu *event*, biasanya memiliki format penyelenggarannya yang cenderung sama, namun jumlah yang besar untuk *event* akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar dalam satu kali penyelenggaraan *event*.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan diawal, *Brotherhood Event Organizer* juga memiliki kelemahan dari sisi internal ketika menjadi penyelenggara *event* pertandingan bola basket di Kabupaten Banjarnegara, adalah ketiadaan standar baku yang jelas dari masing-masing ketua divisi dalam mendefinisikan kualitas layanan *event*, tidak adanya program kerja dan komunikasi yang baik antar ketua divisi bahkan antara ketua divisi dan anggotanya ketika *event* akan diselenggarakan. Sehingga, hal tersebut dapat berdampak pada pelatih dan atlet ketika mengikuti kejuaraan bola basket. Sebagai contoh, terjadinya salah memberikan informasi mengenai jadwal pertandingan kepada pelatih dari panitia penyelenggara yang berdampak merugikan bagi pelatih dan atlet. Idealnya, untuk mencapai hasil yang maksimal tentunya sebuah organisasi harus mempunyai manajemen organisasi yang baik, yang terdiri atas komunikasi, perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian atau evaluasi agar semua berjalan terarah, terprogram, dan terencana.

Selain kelemahan yang terpapar diatas *Brotherhood Event Organizer* juga memiliki kelebihan dari segi *marketing*. Koronios et al. (2019: 187) mengemukakan bahwa ada kekuatan dan kewenangan yang dimiliki oleh pihak *marketing* dari sebuah liga olahraga profesional. Orang yang berada di bidang *marketing* adalah orang-orang yang membuat, menjual, dan mengiklankan *event*. Membuat struktur organisasi merupakan hal yang penting untuk menciptakan *event* yang sukses. Setiap penyelenggaraan *event* diperlukan struktur organisasi yang berfungsi memudahkan operasional *event* (Ningrum, 2019, p. 53). Meskipun banyak *event* memiliki tujuan yang sama, tetapi belum tentu memiliki struktur organisasi yang sama. Selain karena tujuan *event*, perbedaan struktur organisasi *event* bisa terjadi karena ukuran *event* dan jenis *event* yang akan diselenggarakan. Hal tersebut perlu diperhatikan dalam menentukan struktur organisasi *event* yang harus transparan dalam otoritas, mekanisme pelaporannya serta dapat merespon kebutuhan lingkungan *event*.

Namun, *marketing* merupakan salah satu fungsi dari sebuah kegiatan manajemen organisasi, yakni pengelolaan (*organizing*). Fungsi ini sebagai mengembangkan struktur organisasi, tujuan, dan peranan yang di dalamnya untuk menentukan tugas yang diperlukan dalam mencapai tujuan. Fungsi yang pertama dari manajemen organisasi yaitu perencanaan (*planning*) yang bertujuan untuk meningkatkan kompleksitas organisasi, meningkatkan perubahan eksternal, dan merencanakan fungsi manajemen lainnya. Fungsi kedua yaitu pengarahan (*actuating*) yang bertujuan untuk mengatur tingkah laku seluruh anggota organisasi dapat bekerja sama dengan baik dalam

mencapai tujuan. Fungsi keempat adalah pengawasan (*controlling*) yaitu tindakan atasan untuk menjamin hasil yang diinginkan sesuai dengan kenyataan (Ramdhan, 2021).

Penelitian lain mengenai pandangan-pandangan beberapa sudah dibahas oleh (Mahesa et al., 2023, pp. 1–10) tentang pandangan mahasiswa terkait pentingnya olahraga bagi kesehatan, (Nursyamsi & Julian Ansell, 2021, pp. 155–166) juga menambahkan persepsi masyarakat mengenai olahraga berenang di masa covid-19. (Putra, 2018) juga menganalisa kepuasan pelanggan event organizer menggunakan metode *service quality*. (Sanjaya, 2014) *event quality* proliga bola voli di yogyakarta berdasarkan persepsi penonton. Kemudian penelitian lain mengenai kualitas pelayanan juga telah dipaparkan oleh (Haryanti & Baqi, 2019) mereka meneliti strategi *service quality* sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Ramadhan, 2021) juga menambahkan mengenai manajemen organisasi dan kualitas pelayanan *event organizer* pada kejuaraan bola basket di kabupaten Indramayu. Selain membahas tentang kepuasan dan kualitas layanan, peneliti lain juga membahas tentang manajemen pertandingan olahraga seperti yang diteliti (Nugroho, 2018) tentang manajemen olahraga untuk Indonesia emas. (Sunarno, A., Damanik, S., & Heri, 2018) juga meneliti tentang peningkatan kapasitas manajemen olahraga pengurus provinsi cabang olahraga di Sumatra Utara. Selain itu manajemen pertandingan juga pernah diteliti oleh (Prakarsa, 2019) analisis manajemen *event developmental basketball league* dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Namun belum ada yang membahas terakait pandangan dari segi

pemain terhadap kualitas layanan dan manajemen *event* melalui kepuasan terhadap loyalitas.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap manajemen pertandingan dan kualitas layanan dari *Event Organizer* yang ada di Kabupaten Banjarnegara yaitu *Brotherhood Event Organizer* yang menangani *Event* khusus dalam bidang olahraga/sport event (*organizer*). Penelitian ini dilakukan guna mengetahui manajemen organisasi *Brotherhood Event Organizer* bekerja ketika *event* Lyon's Sky Open Tournament Basketball dilaksanakan. Selain itu, sejauh mana atlet mendapatkan kepuasan layanan terhadap servis yang diberikan oleh *Brotherhood Event Organizer* ini. Sehingga, nantinya tidak timbul ketidaksesuaian antara harapan pelanggan atau konsumen dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan. Mengingat pentingnya kualitas layanan dan manajemen *event* dalam membangun loyalitas melalui kepuasan atlet, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks kejuaraan bola basket di Banjarnegara oleh *Brotherhood Event Organizer*. Dengan memahami hubungan ini, penyelenggara diharapkan dapat meningkatkan strategi mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi atlet, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesuksesan dan keberlanjutan *event* tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah ini diantaranya:

1. Masih belum diketahui kualitas layanan yang diberikan kepada atlet ketika kejuaraan bola basket diadakan oleh *Brotherhood Event Organizer*. Hal ini mengakibatkan banyak pihak merasa khawatir akan pengalaman yang akan mereka dapatkan selama kejuaraan bola basket tersebut berlangsung.
2. Manajemen event yang kurang efektif, sehingga penyelenggara mungkin tidak mengetahui area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas *event* di masa mendatang.
3. Atlet yang merasa belum puas dengan pengalaman mereka mungkin tidak akan berpartisipasi lagi di kejuaraan berikutnya. Sehingga, ketidakpuasan yang menyebar dari mulut ke mulut dapat merusak reputasi kejuaraan dan mengurangi jumlah peserta di masa depan. Hal ini menyebabkan loyalitas yang rendah di antara atlet dapat menyulitkan penyelenggara untuk menarik peserta baru dan mempertahankan peserta lama, menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan kejuaraan.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian dibatasi pada kualitas layanan dan manajemen *event* yang ditinjau dari kepuasan terhadap loyalitas atlet dalam pada Kejuaraan Bola Basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana kualitas layanan dan manajemen *event* terhadap kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara secara parsial dan gabungan?
2. Bagaimana kualitas layanan, manajemen *event* melalui loyalitas terhadap kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara secara parsial dan gabungan?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan dan manajemen *event* terhadap kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara secara parsial dan gabungan.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan, manajemen *event* melalui loyalitas terhadap kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara secara parsial dan gabungan.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang diteliti, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat menambah sumber referensi dan informasi tentang persepsi dan pemahaman atlet terhadap kualitas layanan, manajemen event yang ditinjau dari loyalitas serta kepuasan atlet Kejuaraan Bola Basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* Kabupaten Banjarnegara.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh Direksi dan pengurus EO *Brotherhood Event Organizer* Kabupaten Banjarnegara sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan bagi ketua divisi dan anggota agar lebih sering melakukan rapat organisasi.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk pengurus agar lebih sering melakukan koordinasi sehingga program kerja dapat berjalan dengan baik.
- d. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi EO *Brotherhood Event Organizer* untuk lebih meningkatkan pelayanan dan sarana prasarana sehingga target yang ingin dicapai dapat dapat terpenuhi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya, (Ramadhan, 2021). Kualitas pelayanan juga disampaikan oleh (Putri & Utomo, 2017, p. 74) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Keberhasilan organisasi dan manajemen tergantung pada persepsi penonton terhadap kualitas layanan yang diberikan selama perayaan acara. Penelitian menginformasikan bahwa ketika pengguna atau pelanggan merasakan layanan berkualitas tinggi, lebih loyal, menunjukkan kemauan yang lebih besar untuk terus menggunakan layanan dan cenderung merekomendasikannya dengan lebih antusias, oleh karena itu, studi tentang kualitas layanan menjadi dasar untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan-perusahaan tersebut

Pernyataan mengenai kualitas pelayanan juga disampaikan oleh (Kelvinia et al., 2021, p. 89) bahwa kualitas pelayanan adalah “*Quality*

is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy or implied needs”, maksud arti dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak secara langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas. Pernyataan yang hampir sama juga disampaikan oleh (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, 2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Pelayanan sendiri, menurut (Pontoh et al., 2020, p. 2), merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan dengan tujuan menciptakan perasaan puas dari konsumen. Tindakan tersebut berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Secara tidak langsung, loyalitas konsumen ini mampu meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan mendorong peningkatan keuntungan perusahaan. (Nainggolan, 2022, p. 20) menambahkan dengan jelas

bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian yang dilakukan secara rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya menurut Oliver (1999) dalam (Nainggolan, 2022), *customer loyalty* didefinisikan sebagai “Komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan”. Definisi ini tampaknya berlaku baik dalam konteks *offline* maupun *online*.

Kotler & Keller (2016: 143) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah keadaan mental, yang membandingkan hasil harapan konsumen sebelum membeli dengan persepsi setelah pembelian. Konsumen puas ketika mereka senang dengan hasil pembelian mereka, mencapai tujuan mereka, dan tidak mengalami kesulitan (Paul et al., 2016: 607).

Upaya tersebut berupa bagaimana cara perusahaan secara langsung dalam melayani konsumen. Konsep kualitas pelayanan

disimpulkan oleh Putri & Utomo (2017) sebagai suatu penyajian jasa maupun produk sesuai dengan standar perusahaan. Penyampaian jasa maupun produk diupayakan sama dengan harapan konsumen atau melebihi harapannya. Untuk mengukur suatu kualitas pelayanan, terdapat sepuluh dimensi yang bisa diukur kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi.

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013: 31) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Lebih lanjut Yamit (2013: 33) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan).

Tjiptono & Chandara (2015: 172) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pendapat lain, Ruslan (2014: 280) bahwa kualitas pelayanan jasa adalah pengendalian dan tingkat keunggulan untuk memenuhi dengan mendeterminan kualitas jasa, mengekspetasi

pelanggan, pengelolaan kualitas jasa, mengarahkan nasabah tentang jasa, budaya kualitas yang dikembangkan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Parasuraman, et al, 2018: 32).

Parasuraman, et al. (2018: 34) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michelle & Siagian (2019: 11) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Definisi dan gagasan tentang kualitas administrasi dan berteori pemeriksaan keinginan pembeli dengan eksekusi. Kualitas layanan sebagai “persepsi yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi konsumen dengan kinerja layanan yang sebenarnya”. Selain itu, kualitas layanan adalah alat untuk seberapa baik harapan pelanggan dicocokkan dengan tingkat layanan yang disampaikan dan diketahui bahwa jika ekspektasi pelanggan lebih tinggi dari kinerja yang dipersepsikan, maka

hal itu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif (Uzunboylu, 2016: 45).

Kualitas layanan merupakan alat untuk mengukur kualitas layanan dan dapat digunakan untuk menganalisis penyebab masalah layanan. Servqual dibangun di atas perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan tentang layanan yang dipersepsikan dengan layanan aktual yang diharapkan atau layanan yang diharapkan. Jika kenyataannya sama dengan ekspektasi maka pelayanan bisa memuaskan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dikatakan berkualitas, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dikatakan inferior. Kualitas layanan telah diakui secara luas sebagai masalah penting di banyak perusahaan karena memungkinkan organisasi untuk meningkatkan manfaatnya dan selanjutnya memenuhi dan mempertahankan klien. Dengan memberikan kualitas layanan yang fenomenal, bisnis dapat membuat keunggulan untuk mengenalinya dari berbagai asosiasi. Selanjutnya, melihat estimasi dan perubahan kualitas layanan, ternyata menjadi hal yang mendasar. Bagaimanapun, meskipun penegasan umum tentang pentingnya kualitas administrasi, skolastik saat ini tampaknya tidak dapat mengakui bagaimana seharusnya diukur mengenai instrumen, pengukuran, dan teknik (Hapsari, et al, 2016: 390).

Lovelock & Mussry (2013: 49) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012: 236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Umumnya, faktor kunci sukses yang diusahakan oleh perusahaan jasa meningkatkan pendapatan penjualan adalah kualitas layanan karena meningkatkan pelanggan atau penggemar loyalitas dan keuntungan yang lebih tinggi bagi organisasi. Padahal kualitas pelayanan dan kustomer sudah terbukti loyalitas berhubungan langsung dan positif, hal yang sama belum terbukti olahraga sebagai industri (Oman, et al. 2016: 21). Kualitas pelayanan penting untuk acara olahraga, isi dari pelayanan dalam acara olah raga berbeda dengan pelayanan industri tradisional. Menurut analisis faktor eksplorasi, kualitas yang dirasakan diekstraksi menjadi lima dimensi, termasuk 'Kualitas hasil', 'Kualitas fasilitas', 'Interaksi kualitas', 'Atribut komunitas' dan 'Kualitas informasi' (Yeh et al. 2016: 1333).

Manajemen mutu yang efisien, khususnya di bidang jasa, menjadi keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis saat ini, dimana pengukurannya merupakan awal dari rancangan kebijakan untuk meningkatkan posisi perusahaan dalam lingkungan yang semakin

kompetitif. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya proposal untuk mengukur kualitas layanan di lingkungan olahraga (Calabuig-Moreno, et al 2016: 22).

Saat ini industri olahraga menjadi lebih global dan kompetitif, Keberhasilan sebuah organisasi olahraga tergantung pada sejauh mana mereka dapat memuaskan pelanggan mereka dengan layanan yang berkualitas. Kualitas layanan telah didefinisikan sebagai "kesan keseluruhan konsumen terhadap inferioritas / superioritas relatif organisasi dan layanannya (Serrano & Segado, 2015: 68). Atribut komunitas mempengaruhi persepsi kualitas pengunjung, dan secara positif kerabat untuk kepuasan mereka dan intensi perilaku (Zabkar, et al. 2016: 538). Karakteristik masyarakat harus diikutsertakan dalam kualitas pelayanan olahraga acara untuk mengukur persepsi kualitas layanan untuk olahraga acara. Namun, hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan intensitas masa depan diperiksa penonton dalam acara olahraga (Moreno, et al. 2015: 1446; Theodorakis, et al. 2013: 86; & Theodorakis, et al. 2015: 89).

Sebuah industri yang berorientasi pada pelayanan seperti tempat olah raga dapat dianggap sebagai sebuah masyarakat industri, dengan layanan yang ditujukan untuk melayani pengguna dan tamu tempat seperti penonton. Selain itu, harapan pelanggan tingkat kualitas yang wajar sehubungan dengan fasilitas dan peralatan, proses terlibat, lingkungan dan berbagai layanan tambahan lainnya. Demikian juga, staf

tempat acara juga diharapkan kompeten dan ramah. Harapan pelanggan ini dapat menyebabkan lebih banyak kompleksitas dan tantangan di tempat acara pemasaran, karena citra tempat dipertaruhkan; itu bukan tugas mudah mencoba menjual pengalaman dengan menghubungkannya dengan gaya hidup atau bahkan kepribadian pengguna (Voon, et al 2014: 3).

b. Faktor Kualitas Layanan

Sunyoto (2012: 241) menyatakan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya:

1) Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2) Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu:

“Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3) Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2014: 148) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain

sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan

tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Analisis acara olahraga telah dianggap penting karena ini dapat digunakan sebagai atraksi wisata berdasarkan tujuan. Telah ditemukan bahwa peristiwa itu sendiri salah satu alasan utama bepergian ke tujuan mengadakan acara olahraga.

2. Manajemen *Event*

a) Definisi Manajemen

Manajemen dibutuhkan berbagai organisasi dalam menentukan tujuan bersama. Fungsi manajemen bersifat universal karena semua pendapat tentang manajemen kurang lebih sama. Manajemen dapat dilakukan di berbagai organisasi, masyarakat dan perusahaan. Alasan utama manajemen adalah (1) Untuk mencapai tujuan organisasi. (2) Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuantujuan organisasi. (3) Untuk menjaga efisiensi dan efektivitas. Manajemen merupakan pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan sumber daya organisasi (Daft, 2010: 6).

Manajemen dapat pula diartikan sebagai kegiatan mengurus, membimbing serta mengarahkan agar tujuan dapat tercapai. Untuk mencapai suatu tujuan organisasi, banyak aspek yang menjadi penentu yang terikat satu sama lainnya, antara lain adalah pemimpin yang profesional, sarana yang memadai, waktu yang tersedia, dana yang

mencukupi dan dilaksanakan melalui tata pelaksanaan manajemen yang baik. Hal ini sesuai dengan pendapat dari George R Terry (dalam Sukirno, 2012: 8) yang menyatakan bahwa unsur dasar (basic element) yang merupakan sumber yang dapat digunakan (available resources) untuk mencapai tujuan dalam manajemen adalah Man (manusia), Materials (material), Machins (mesin-mesin) dan Money (uang).

Manajemen dan organisasi merupakan dua sisi mata uang yang tak terpisahkan. Keberadaan organisasi merupakan wadah bagi manajemen, tetapi manajemen pula yang menentukan gerak dan napas organisasi. Artinya organisasi tidak dapat digerakkan tanpa manajemen dan sebaliknya manajemen hanya dapat diimplementasikan dalam organisasi. Dijelaskan mengenai definisi manajemen, yaitu: "management as being responsible for the attainment of objectives, taking place within a structured organization and with prescribed roles" (Mullins, dalam Rifa'i & Fadhli, 2013: 13).

"Management as a process of getting things done through and with people operating in organize group" (Matteson dan Ivancevich, dalam Rifa'i & Fadhli, 2013: 13). Dari pendapat ini dipahami bahwa manajemen adalah proses melakukan usaha memperoleh tindakan melalui pekerjaan orang dalam kesatuan kelompok. Dalam makna yang hampir sama, Mondy dan Premeaux (Rifa'i & Fadhli, 2013: 14) menjelaskan pendapatnya bahwa: "management is the process of getting things done through the efforts of other perople". Dipahami bahwa

manajemen adalah proses memperoleh suatu tindakan melalui usaha orang lain”.

Tegasnya, kegiatan manajemen selalu saja melibatkan alokasi dan pengawasan uang, sumberdaya manusia, dan fisik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sebagai ilmu, manajemen memiliki pendekatan distemik yang selalu digunakan dalam memecahkan masalah. Pendekatan manajemen bertujuan untuk menganalisis proses, membangun kerangka konseptual kerja, mengidentifikasi prinsip-prinsip yang mendasarinya dan membangun teori manajemen dengan menggunakan pendekatan tersebut. Karena itu, manajemen adalah proses universal berkenaan dengan adanya jenis lembaga, berbagai posisi dalam lembaga, atau pengalaman pada lingkungan yang beragam luasnya antara berbagai persoalan kehidupan. Apa sebenarnya teori manajemen? Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa: ”teori manajemen adalah sebagai suatu cara pengorganisasian pengalaman bahwa dalam praktiknya dapat dibuktikan melalui penelitian, percobaan pengalaman dan prinsip-prinsip serta pengajaran hal-hal fundamental dalam proses manajemen (Rifa’i & Fadhli, 2013: 15).

Pengertian manajemen diungkapkan Fahmi (2012: 2) adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sementara Desensi, dkk (dalam Harsuki, 2013: 63) manajemen

merupakan setiap kombinasi dari suatu keterampilan yang berkaitan dengan perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (directing), pengawasan (controlling), penganggaran (budgeting), kepemimpinan (leading), dan penilaian (evaluation).

”Management process involves planning and strategizing, organizing, leading and controlling, and decision making” (Meija & Balkin, 2012: 5). Dijelaskan bahwa proses manajemen melibatkan perencanaan dan strategi, pengorganisasian, kepemimpinan, pengawasan, dan pengambilan keputusan. Hal ini sependapat dengan Daft (2010: 6) manajemen (management) adalah pencapaian tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengawasan sumber daya organisasional.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen mempunyai fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan evaluasi yang dilakukan oleh setiap organisasi. Manajemen untuk mengorganisasikan berbagai sumber daya yang dimiliki, sehingga segala usaha yang dilakukan organisasi akan mendapatkan hasil yang efisien. Organisasi melalui fungsi manajemen yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

b) Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah universal. Sifat ini merupakan hasil dari kenyataan bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah sama saja,

dalam seluruh organisasi dan pada waktu kapan saja. Mengenai fungsi manajemen akan dipaparkan beberapa pendapat para ahli baik yang mempunyai kesamaan maupun perbedaan (Harsuki, 2013: 77-79). Fungsi manajemen menurut Skinner (Anoraga, 2017: 152) meliputi: (1) Perencanaan (planning), (2) Pengorganisasian (organizing), (3) Pengerjaan (staffing), (4) Pengerahan (directing), (5) Pengendalian (controlling).

Terry (Maujud, 2018: 36) menyatakan bahwa terdapat lima kombinasi fungsi fundamental manajemen dalam rangka mencapai tujuan. Kombinasi A terdiri dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), memberi dorongan (actuating) dan pengawasan (controlling). Kombinasi B terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, memberi motivasi (motivating) dan pengawasan. Kombinasi C terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, staffing, member pengarahan (directing) dan pengawasan. Kombinasi D terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, staffing, memberi pengarahan, pengawasan, inovasi dan memberi peranan. Kombinasi E terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, memberi motivasi, pengawasan dan koordinasi.

Pendapat ini senada pula dengan Terry dan Mainduh (dalam Torang, 2014: 166) yang menjelaskan bahwa, empat fungsi dasar manajemen yaitu: perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (actuating), dan pengawasan (controlling). Dari beberapa

pendapat di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa fungsi manajemen terdiri empat yang mendasar yaitu perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengawasan.

3. Loyalitas

a) Pengertian Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti setia. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik.(Husni, dkk, 2018). Loyalitas latihan adalah rasa kesetiaan, mengabdikan, dan percaya kepada klub tempat latihan. Diperkuat Thein (2019: 9) mengungkapkan bahwa loyalitas atlet secara umum mengacu untuk tindakan atlet yang mencerminkan keinginan untuk meningkatkan hubungan yang berkelanjutan antara atlet dan perusahaan jasa. 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.

Loyalitas atlet yang meliputi keinginan atlet untuk kembali kepada klub dan merekomendasikan klub tersebut kepada orang lain. Atlet 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 atlet merupakan kesediaan atlet untuk terus berlatih pada suatu klub dalam jangka waktu yang panjang, atlet 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 atlet yang loyal atau setia adalah atlet yang kembali berlatih dari dari yang sama yang bersedia mengeluarkan uang untuk layanan, tetapi juga mampu merekomendasikan klub untuk atlet baru.

b) Tahap-tahap Loyalitas

Tahap-tahap loyalitas dapat digunakan sebagai dasar dalam pembentuk tingkat loyalitas terhadap produk atau jasa. Menurut Griffin (2005:35) tahap-tahap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Suspect* (tersangka)

Pada tahap ini perusahaan percaya atau “menyangka” bahwa konsumen mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan namun belum cukup meyakinkan.

2) *Prospek*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dari suatu perusahaan / klub dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, namun mungkin konsumen telah mendengar, mengetahui, produk atau jasa yang ditawarkan namun masih belum membelinya dari suatu perusahaan tersebut.

3) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa konsumen tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan dan sekaligus juga pelanggan pesaing perusahaan.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Konsumen mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6) Klien

Klien membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan oleh konsumen. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadi kebal terhadap daya tarik pesaing.

7) Penganjur (advocate)

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan oleh konsumen serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan kita. Konsumen membicarakan perusahaan,

melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

c) Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Kesetiaan pada diri atlet ini timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Menurut (Kertajaya, 2006) menyatakan sebagai berikut:

1) Kepuasan

Jika klub dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi atlet, maka atlet akan puas. Atlet yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan atlet yang tidak puas.

2) Retensi

Retensi merupakan lamanya hubungan dengan atlet. Tingkat retensi adalah presentase atlet yang telah lama berlatih di klub tersebut.

3) Migrasi

Perpindahan atlet terus terjadi meski atlet telah puas, dengan service yang diberikan klub dan bahkandengan program loyalitas yang disediakan klub.

4) Antusiasme

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan klub

kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri atlet seutuhnya.

d) Indikator Loyalitas

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan atlet akan sebuah jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi klub seperti atlet yang loyal melakukan latihan tanpa berpindah-pindah ke klub lain. Menurut (Kotler & Keller 2016:57) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas sebagai berikut:

- 1) Repeat, kesetiaan terhadap pembelian produk.
- 2) Retention, ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
- 3) Referalls, mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

Ciri- ciri loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2003:223) antara lain:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- 3) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
- 5) Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.

- 6) Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

4. Kepuasan

a) Pengertian 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 klub basket. 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.

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 Armstrong 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 (klub basket). Suatu produk/jas yang diberikan kepada atlet, memaksa penyedia layanan (klub basket) 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 Amstrong

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.

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 & Mazvancherly (2004) dalam buku Tjiptono dan Chandra (2005: 192-193) menyatakan bahwa terdapat manfaatmanfaat 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 biayabiaya 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.

B. Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Kajian Penelitian yang Relevan

No	Judul, tahun, sumber	Penulis	Tujuan	Metode	Hasil penelitian
1	Analisa Kepuasan Pelanggan Event Organizer XYZ menggunakan metode <i>Service</i>	Andriyan Dwi Putra	mengetahui/menganalisa sejauh mana kepuasan dari pelanggan/konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh <i>Event Organizer</i> .	metodologi <i>service quality</i> dalam pengembangan sistem	Pelayanan <i>Event Organizer</i> terhadap pelanggan berdasarkan faktor-faktor yang dicantumkan dalam kuesioner sudah sangat baik, baik dari segi

No	Judul, tahun, sumber	Penulis	Tujuan	Metode	Hasil penelitian
	<i>Quality</i> (2018, Vol. XIII Nomor 2 Juli 2018 – Jurnal Teknologi Informasi)				pelaksanaan <i>outbound</i> , instruktur dan faktor pendukung lainnya.
2	<i>Event Quality</i> Proliga Bola Voli di Yogyakarta Berdasarkan Persepsi Penonton (2021, tesis FIK UNY)	Egi Sanjaya	Menguji dan mengetahui persepsi penonton olahraga tentang <i>service quality</i> suatu <i>event</i> Proliga Bola Voli di Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode penelitian menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dengan kuesioner/ ▪ Analisis data dengan SPSS dan struktural pemodelan persamaan (SEM) ▪ Instrumen penelitian ini adalah kuisisioner yang berbentuk angket. ▪ Populasi penelitian adalah pria dan wanita yang pernah menonton event Proliga dengan sampel penelitian sebanyak 170 responden di Yogyakarta. 	Persepsi penonton terhadap <i>game quality</i> , <i>augmented service quality</i> , <i>interaction quality</i> , <i>outcome quality</i> , <i>physical environment quality</i> adalah baik dan bisa menjadi dimensi <i>service quality event</i> .
3	Strategi <i>Service Quality</i> Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (2019, Journal of Sharia Economics, 1, 2)	Nik Haryanti, Diyanus Abdul Baqi	Untuk mengetahui strategi <i>service quality</i>	Termasuk penelitian <i>library research</i> atau penelitian pustaka	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempertahankan opini positif terhadap fitur suatu produk dan menerapkan strategi pemulihan yang ketat yang mencakup permintaan maaf, bertindak cepat, mengungkapkan penyesalan, memberikan jaminan, dan menindaklanjuti

No	Judul, tahun, sumber	Penulis	Tujuan	Metode	Hasil penelitian
					<p>akan membangun loyalitas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat penting.
4	Manajemen Organisasi dan Kualitas Pelayanan <i>Event Organizer</i> Pada Kejuaraan Bola Basket di Kabupaten Indramayu (2021, tesis FIK UNY)	Reza Iman Ramdhan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untuk mengetahui Manajemen organisasi event organizer CV. Maju Bersama pada Kejuaraan Bola Basket di Kabupaten Indramayu. ▪ Untuk mengetahui kualitas pelayanan event organizer CV. Maju Bersama pada Kejuaraan Bola Basket di Kabupaten Indramayu. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis penelitian campuran (<i>mixed methods</i>) ▪ Subjek penelitian adalah ketua, panitia event/pengurus, peserta, dan penonton pada Kejuaraan bola basket PERBASI CUP yang diadakan CV. Maju Bersama, yang diambil berdasarkan teknik random sampling. ▪ Instrumen yang digunakan angket tertutup dan wawancara. ▪ Teknik analisis data yaitu analisis kuantitatif (deskriptif persentase) dan kualitatif (<i>data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manajemen organisasi event organizer CV. Maju Bersama Kabupaten Indramayu berada pada kategori baik. ▪ Kualitas pelayanan event organizer CV. Maju Bersama Kabupaten Indramayu berdasarkan penilaian peserta dan penonton berada pada kategori cukup.

Berdasarkan tabel di atas, ditemui bahwa terdapat berbagai perbedaan diantaranya yaitu pada penelitian pertama, membahas mengenai pentingnya olahraga umum dilihat dari perspektif mahasiswa. Persamaannya yaitu membahas tentang persepsi olahraga. Pada penelitian kedua, membahas mengenai pandangan

masyarakat terhadap aktivitas olahraga berenang selama masa pandemi covid-19. Persamaanya terletak pada pandangan mengenai aktivitas olahraga. Namun perbedaan kedua penelitian terdahulu, terletak pada variabel penelitian yang akan dilakukan, yaitu kualitas layanan dan manajemen organisasi sebuah *event* penyelenggara olahraga.

Untuk variabel kualitas layanan, pada penelitian ketiga, membahas mengenai kepuasan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *event organizer*. Persamaanya membahas mengenai kualitas pelayanan *event organizer* namun penelitian saya punya keunggulan yang terletak dalam hal kepuasan atlet ditinjau dari kepuasan terhadap loyalitas atlet bola basket. Pada penelitian keempat, membahas mengenai persepsi penonton olahraga tentang *service quality* suatu *event* Proliga. Persamaanya terletak pada kualitas layanan olahraga namun penelitian saya memiliki lebih penting diteliti karena belum ada yang pernah meneliti tentang bola basket Banjarnegara khususnya yang dilaksanakan oleh EO *Brotherhood Event Organizer*. Penelitian kelima membahas mengenai strategi kualitas layanan sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persamaanya terletak pada kualitas layanan untuk menarik loyalitas pelanggan. Namun, perbedaannya terletak pada subjek penelitian, yakni penelitian yang saya lakukan ini atlet sebagai subyek pada pertandingan olahraga bola basket.

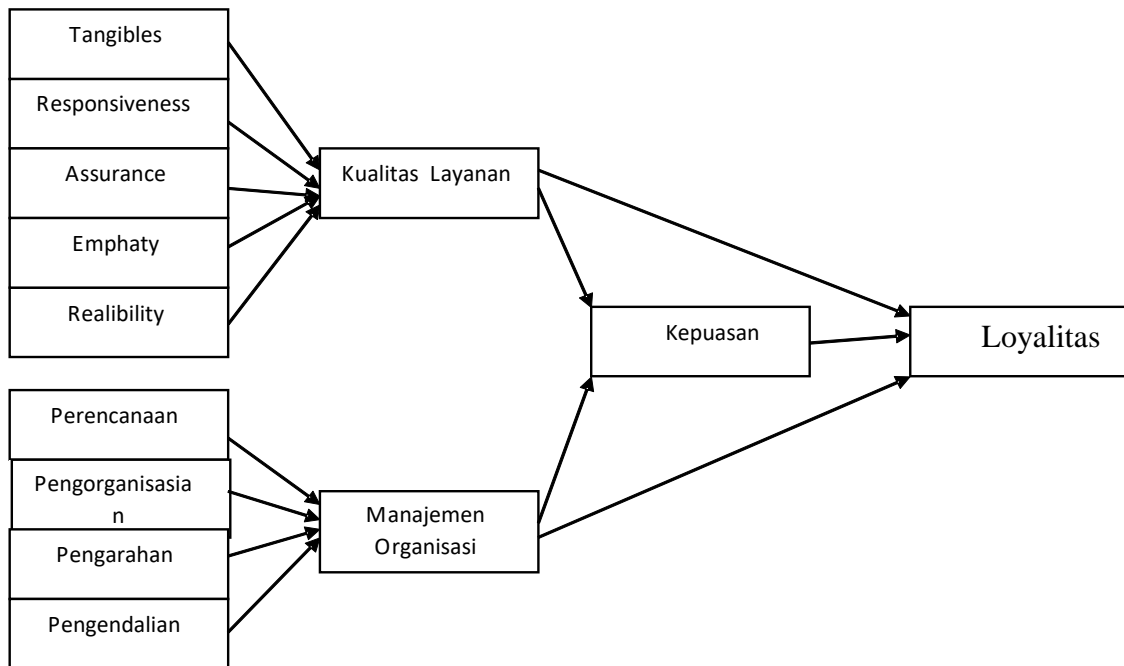
Untuk variabel manajemen organisasi, pada penelitian keenam membahas tentang manajemen organisasi *event organizer* CV. Maju Bersama pada Kejuaraan Bola Basket di Kabupaten Indramayu. Persamaanya terletak pada manajemen organisasi dalam menyelenggarakan *event organizer* bola basket. Selain itu juga membahas mengenai peningkatan kemampuan manajemen olahraga. Namun,

perbedaannya penelitian saya memiliki keunggulan terletak pada subjek penelitian, yakni atlet pada pertandingan olahraga bola basket yang memiliki loyalitas dan pasti ikut serta dalam gelaran pertandingan yang ada di Banjarnegara.

Sehingga, penelitian ini akan mengangkat mengenai hubungan kualitas layanan dan manajemen *event* ditinjau dari kepuasan terhadap loyalitas atlet pada kejuaraan bola basket di Banjarnegara.

C. Kerangka Pikir

Pertandingan bola basket di Banjarnegara merupakan program tahunan yang dilaksanakan oleh pihak perbasi maupun yang divendorkan ke EO. Pertandingan bola basket di Banjarnegara rutin dilaksanakan 4-7 kali dalam setahun. Persaingan yang semakin ketat antara tim yang bertanding serta banyaknya pertandingan yang dijalankan di Banjarnegara memberikan banyak pertanyaan apakah mereka sebagai peserta puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara. Kepuasan pelanggan atau atlet sebagai tolak ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan dan prioritas utama bagi perusahaan jasa (EO) dalam melakukan perubahan yang lebih baik. Loyalitas juga dapat mempengaruhi kepuasan atlet selama mengikuti pertandingan yang disajikan oleh EO. Variabel manajemen organisasi akan mengarah ke loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan akan menguntungkan pelaksana pertandingan bola basket semakin berkembang dan maju. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan dasar akan terjadi semakin baiknya penyelenggara yang membentuk loyalitas bahkan pelanggan atau atlet merekomendasikan orang lain. Kerangka berpikir dalam penelitian ini, sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan dalam BAB 1, penelitian ini akan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Adapun hipotesis penelitiann dalam penelitian ini diantaranya:

1. Terdapat hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara secara parsial.
2. Terdapat hubungan manajemen *event* terhadap kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara secara parsial.
3. Terdapat hubungan kualitas layanan dan manajemen *event* terhadap kepuasan atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh

Brotherhood Event Organizer di Kabupaten Banjarnegara secara bersamaan.

4. Terdapat hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara secara parsial.
5. Terdapat hubungan manajemen *event* terhadap loyalitas atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara secara parsial.
6. Terdapat hubungan kualitas layanan dan manajemen *event* terhadap loyalitas atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara secara bersamaan.
7. Terdapat hubungan kualitas layanan, manajemen *event* dan kepuasan terhadap loyalitas atlet pada kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjarnegara secara bersamaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan metode penelitian, termasuk dalam penelitian *ex post facto* atau kausal komperatif. Penelitian *ex post facto* bertujuan untuk menyelidiki subjek yang berbeda pada variabel dependen yang diamaati dan mencoba untuk menentukan penyebab perbedaannya (Ary et al., 2010). Sebuah desain penelitian kausal komparatif mengimplikasikan bahwa variabel dependen dapat bervariasi sebagai hasil dari variabel independen (Carr, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji pengaruh antara kualitas layanan dan manajemen *event* ditinjau dari kepuasan terhadap kloyalitas atlet basket pada kejuaraan bola basket di Kabupaten Banjarnegara. Kepuasan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel Intervening. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi dalam pengembangan program dan loyalitas pelatihan khususnya dalam program pelatihan klub basket untuk membantu pencapaian tujuan pendidikan pelatihan olahraga basket.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di GOR Cendrawasih yang berada di Kabupaten Banjarnegara. GOR Cendrawasih sering

digunakan untuk kejuaraan olahraga bola basket serta digunakan sebagai latihan rutin bagi sekolah-sekolah yang ada di Banjarnegara karena letak strategis GOR tersebut di pusat kota Kab. Banjarnegara. GOR Cendrawasih sudah menjadi langganan *Brotherhood Event Organizer* untuk melaksanakan *event* bola basket.

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 1 (satu) bulan, yaitu dari 12-20 Juni 2024.

C. Populasi dan Sempel Penelitian

1. Populasi

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, 2017). Populasi bisa terdiri dari individu, obyek, kejadian ataupun yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Asrulla et al., 2023, p. 26231). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh atlet yang mengikuti kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh *Brotherhood Event Organizer* di Kabupaten Banjaregara.

2. Sempel

Sempel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Proses pemilihan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah

teknik *purposive sampling*. Menurut Dana P. Turner (2020), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian, dan sampel yang saya ambil berjumlah 100 atlet bola basket.

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel intervening sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi penyebab atau kemungkinan teoritis yang berdampak pada variabel lain (Ulfa, 2021, p. 346). Variabel independen dapat disimbolkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1) dan manajemen *event* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi efek dari adanya variabel independen (Ulfa, 2021, p. 347). Variabel dependen disimbolkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan atlet yang mengikuti kejuaraan bola basket yang diselenggarakan oleh Brotherhood Event Organizer.

3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Lie,

2009, p. 9). Variabel yang secara teoritis mempengaruhi (melemahkan atau memperkuat) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tetapi tidak dapat diamati atau diukur (Ulfa, 2021, p. 348). Variabel ini merupakan variabel perantara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak mempengaruhi secara langsung terhadap perubahan atau munculnya variabel dependen (Ulfa, 2021, p. 349). Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu loyalitas atlet bola basket.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara survei, di mana cara survei dilakukan untuk menemukan, mengidentifikasi, serta menjelaskan keberadaan subjek yang akan diteliti dengan statistik deskriptif (Yeni et al., 2018). Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data primer adalah dengan pendekatan langsung pada objek penelitian, melalui cara kuesioner. Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Adapun data primer dalam penelitian ini dilakukan menggunakan angket. Angket ini akan dibagikan kepada responden dengan

mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara berstruktur yang dianggap perlu. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 atlet bola basket yang mengikuti kejuaraan bola basket di Kabupaten Banjarnegara. Angket akan disebarluaskan dengan cara online menggunakan google form yang berisi instrumen dan hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder adalah dengan cara membaca buku-buku dan sumber - sumber kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan kualitas layanan, manajemen event, loyalitas, dan kepuasan atlet. Tujuannya adalah untuk mendapatkan teori-teori yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian ini.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket dengan skala likert. Angket akan berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan dari responden dengan langkah berikut ini (Hadi, 2016).

a. Mendefinisikan Konstrak

Langkah pertama dalam menyusun instrumen adalah mendefinisikan konstrak, dengan cara membatasi variabel yang akan diukur. Variabel utama yang akan diukur adalah kualitas

layanan, manajemen *event*, loyalitas, dan kepuasan yang dirasakan oleh atlet bola basket pada kejuaraan yang diselenggarakan oleh Brotherhood Event Organizer.

b. Menyidik Faktor

Langkah kedua dalam membuat instrumen adalah menyidik faktor, dimana faktor-faktor dari variabel dijabarkan menjadi faktor yang akan diukur. Faktor tersebut dijadikan patokan untuk menyusun instrumen berupa pernyataan yang akan diajukan pada responden.

c. Menyusun Butir-butir Pernyataan

Langkah ketiga adalah menyusun butir-butir pernyataan berdasarkan faktor penyusun konstruk. Petunjuk-petunjuk dalam menyusun butir angket (Hadi, 2016) sebagai berikut:

- 1) Menggunakan kalimat yang tidak ambigu.
- 2) Menyusun kalimat yang sederhana dan jelas.
- 3) Menghindari kalimat yang boros dan tidak perlu
- 4) Memasukkan semua kemungkinan jawaban agar pilihan jawaban mempunyai dasar yang beralasan, tapi hindari pengkhususan yang tidak esensial, baik dalam pertanyaan ataupun jawaban.
- 5) Memperhatikan butir yang akan dimasukkan yang disesuaikan dengan situasi atau kualifikasi responden.

- 6) Menghindari menanyakan pendapat responden, kecuali pendapat itulah yang akan diteliti.
- 7) Menghindari kata-kata yang terlalu kuat (suggestif, menggiring) dan yang terlalu lemah.
- 8) Menyusun pernyataan yang tidak memaksa responden menjawab yang tidak sebenarnya karena takut akan tekanan-tekanan sosial.
- 9) Menghindari pernyataan yang multiple respons bila hanya satu jawaban yang diinginkan.
- 10) Menyusun pernyataan sedemikian rupa sehingga dapat dijawab dengan hanya memberi tanda silang atau tanda-tanda checking lainnya
- 11) Pernyataan harus diajukan sedemikian rupa sehingga dapat membebaskan responden dari berpikir terlalu kompleks.
- 12) Menghindari kata-kata sentimentil, seperti dungu, budak, proletar, diktator, kurang ajar, dan sebagainya. Sekiranya ada kata-kata yang lebih sopan dan netral.

Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Faktor	Indicator	Banyaknya Butir
1	Kualitas Layanan (Budiarta, 2021, pp. 205–206)	<i>Tangibility</i>	Fasilitas dan Perlengkapan	2
		<i>Reliability</i>	Kinerja dan Pelayanan	2
		<i>Responsive</i>	Tanggapan dan Penghargaan dari Penyelenggara	2

No	Variabel	Faktor	Indicator	Banyaknya Butir
		<i>Assurance</i>	Jaminan Keamanan dan Keselamatan	2
		<i>Empathy</i>	Perhatian, Kemudahan dan Komunikasi	2
2	Manajemen <i>Event</i> (Mutezar & Umniy Salamah, 2021, pp. 811–812)	<i>Planing</i>	Kesuaian dengan Harapan	2
		<i>Designing</i>	Konsep dan Model	3
		<i>Testing</i>	Controlling dan pengawasan	3
		<i>Coding</i>	Pengimplementasian	2
3	Loyalitas (Almas, 2023, p. 65)	<i>Identification</i>	Reward dan komunikasi	2
		<i>Exclusive Consideration</i>	Kesadaran Atlet	2
		<i>Advocacy</i>	Kepercayaan Atlet kepada Penyelenggara	2
		<i>Strength of Preference</i>	Prioritas Atlet dan kualitas Pelayanan	2
		<i>Share of Wallet</i>	Keinginan, Harapan,	2
4	Kepuasan (Fadhila, 2023, pp. 64–65)	Keluhan dan Saran	Peluang mengubah kepuasan dan umpan balik	3
		Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan dan loyalitas pelanggan	3
		Kualitas <i>event</i>	Penyajian dan kemasan	4
Total keseluruhan butir				40

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan indikator untuk mengukur tingkatan keakuratan sebuah konsep (Sekaran & Bougie, 2014). Pengukuran instrumen penelitian dilakukan dengan uji coba validitas isi (*content validity*). Validitas isi digunakan untuk melihat kelayakan suatu item yang akan diestimasi berdasarkan kesepakatan dari para pakar (*expert judgment*). Untuk melihat validitas isi, penelitian ini menggunakan

formula *Aiken's V*. *Aiken's V* dapat membantu melihat hasil per butir, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{[n(c - 1)]}$$

Keterangan:

$s = r - lo$

r = angka yang diberikan penilai

lo = angka penilaian validitas terendah

n = jumlah penilai

c = angka penilaian validitas tertinggi

Statistik *Aiken's V* mengukur indikator perilaku yang dihitung adalah *content- validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli sebanyak n orang terhadap suatu item dari segi sejauh mana item tersebut dapat mewakili konstruk yang diukur. Untuk *Aiken's V* dipergunakan untuk instrumen perbutir, keterbacaan instrumen, keterbacaan panduan dan keterbacaan model.

2. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama (Sekaran & Bougie, 2014). Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel dalam mengukur konstruk variabelnya. Reliabilitas instrumen menggunakan cronbach alpha dengan rentang keandalan berikut ini (Hair et al., 2010, pp. 8–9).

Tabel 3. Interpretasi Nilai *Cronbach Alpha*

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0.00 – 0.20	Kurang andal
>0.20 – 0.40	Agak andal
>0.40 – 0.60	Cukup andal
>0.60 – 0.80	Andal

>0.80-1.00	Sangat Andal
------------	--------------

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan SEM PLS. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan responden dalam penelitian ini. SEM merupakan gabungan dua metode yang mampu menguji variabel laten sehingga mengatasi kekurangan regresi dan memungkinkan pengujian hubungan variabel dependen yang berkelompok (Wingdes, 2019, p. 43). 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

Beberapa tahapan penelitian agar dapat berjalan dengan lancar. Hasil dari penelitian ini didapatkan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap pertama adalah mencari fenomena permasalahan yang terjadi pada saat event berlangsung yaitu pada pertandingan bola basket di Banjarnegara. 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 bola basket Banjarnegara dengan kategori 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 oleh ahli.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Faktor	Indicator	Banyaknya Butir	Nomor butir
1	Kualitas Layanan (Budiarta, 2021)	<i>Tangibility</i>	Fasilitas dan Perlengkapan	2	1,2
		<i>Reliability</i>	Kinerja dan Pelayanan	2	3,4
		<i>Responsive</i>	Tanggapan dan Pengmanajemen eventan dari Penyelenggara	2	5,6
		<i>Assurance</i>	Jaminan Keamanan dan Keselamatan	2	7,8
		<i>Empathy</i>	Perhatian, Kemudahan dan Komunikasi	2	9,10
2	Manajemen Event (Mutezar & Umniy Salamah, 2021)	<i>Planing</i>	Kesuaian dengan Harapan	2	11,12
		<i>Designing</i>	Konsep dan Model	3	13,14,15
		<i>Testing</i>	Controlling dan pengawasan	3	16,17,18
		<i>Coding</i>	Pengimplementasian	2	19,20
3	Loyalitas (Almas, 2023)	<i>Identification</i>	Reward dan komunikasi	2	21,22
		<i>Exclusive Consideration</i>	Kesadaran Atlet	2	23,24
		<i>Advocacy</i>	Kepercayaan Atlet kepada Penyelenggara	2	25,26
		<i>Strength of Preference</i>	Prioritas Atlet dan kualitas Pelayanan	2	27,28
		<i>Share of Wallet</i>	Keinginan, Harapan,	2	29,30
4	Kepuasan (Fadhila, 2023)	Keluhan dan Saran	Peluang mengubah kepuasan dan umpan balik	3	31,32,33
		Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan dan loyalitas pelanggan	3	34,35,36
		<i>Kualitas event</i>	Penyajian dan kemasan	4	37,38,39,40
Total keseluruhan butir				40	

Tahap kelima adalah pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 15 Juni 2024 sampai dengan tanggal 30 Juni 2024. Peneliti meminta bantuan kepada pelatih bola basket di Banjarnegara dan meminta izin menghimbau para atlet untuk mengisi kuisisioner yang telah peneliti siapkan. Dengan begitu peneliti telah berhasil mengumpulkan data dari angket sebanyak 100 responden sebagai subyek penelitian ini.

Berdasarkan validasi oleh ahli yang dianalisis menggunakan V Aiken oleh kelima ahli sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis V Aiken Per Butir

Butir	V	Ket	Butir	V	Ket
1	0,91	VALID	21	0,95	VALID
2	0,91	VALID	22	0,87	VALID
3	0,89	VALID	23	0,99	VALID
4	0,93	VALID	24	0,95	VALID
5	0,91	VALID	25	0,95	VALID
6	0,87	VALID	26	0,89	VALID
7	0,92	VALID	27	0,96	VALID
8	0,97	VALID	28	0,97	VALID
9	0,88	VALID	29	0,92	VALID
10	0,91	VALID	30	0,87	VALID
11	0,89	VALID	31	0,96	VALID
12	0,91	VALID	32	0,93	VALID
13	0,97	VALID	33	0,93	VALID
14	0,91	VALID	34	0,95	VALID
15	1,00	VALID	35	0,95	VALID
16	0,92	VALID	36	0,96	VALID
17	0,91	VALID	37	0,96	VALID
18	0,96	VALID	38	0,97	VALID
19	0,89	VALID	39	0,96	VALID
20	0,88	VALID	40	0,93	VALID
Nilai rerata V Aiken keseluruhan					0,93

Tabel 5 menginterpretasikan hasil perhitungan validitas isi Aiken disesuaikan dengan batas nilai dari tabel Aiken. Hasil koefisien pada tabel V Aiken dibandingkan dengan nilai koefisien validitas yang dihitung, apabila nilai hitung yang didapatkan dari tabel Aiken maka butir tersebut dinyatakan valid (Hariono et al., 2020, p. 757). Nilai koefisien pada 5 rater dengan pilihan 4 kategori didapatkan 0,87 (Lampiran 2). Sehingga Tabel 5 menunjukkan butir ke-1 hingga butir ke-40 termasuk dalam butir yang valid karena nilai hitung Aiken lebih besar dari nilai koefisien tabel Aiken. Untuk rerata nilai hitung Aiken ke-40 butir pernyataan dalam instrumen

tersebut sebesar 0.93, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai yang didapatkan dari tabel Aiken, sehingga instrumen tersebut memiliki validasi isi yang termasuk dalam kategori "valid".

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

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 dibawah ini.

Tabel 6. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,885	0,777	Valid
	KL2	0,894		Valid
	KL3	0,849		Valid
	KL4	0,857		Valid
	KL5	0,872		Valid
	KL6	0,870		Valid
	KL7	0,852		Valid
	KL8	0,905		Valid
	KL9	0,908		Valid
	KL10	0,918		Valid
Manajemen Event	ME1	0,882	0,819	Valid
	ME2	0,891		Valid
	ME3	0,898		Valid
	ME4	0,894		Valid
	ME5	0,914		Valid
	ME6	0,896		Valid
	ME7	0,909		Valid
	ME8	0,927		Valid
	ME9	0,911		Valid
	ME10	0,930		Valid
Kepuasan	KP1	0,898	0,790	Valid
	KP2	0,899		Valid
	KP3	0,887		Valid
	KP4	0,885		Valid
	KP5	0,879		Valid
	KP6	0,899		Valid
	KP7	0,882		Valid
	KP8	0,889		Valid
	KP9	0,898		Valid
	KP10	0,872		Valid
Loyalitas	LY1	0,915	0,802	Valid
	LY2	0,901		Valid
	LY3	0,917		Valid
	LY4	0,897		Valid
	LY5	0,845		Valid
	LY6	0,891		Valid
	LY7	0,916		Valid
	LY8	0,908		Valid
	LY9	0,852		Valid
	LY10	0,909		Valid

Berdasarkan Tabel 6 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.

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.

Tabel 7. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas	Manajemen Event
Kepuasan	0,889			
Kualitas Layanan	0,621	0,881		
Loyalitas	0,672	0,636	0,895	
Manajemen Event	0,397	0,238	0,425	0,905

Tabel 8. Nilai *Loading Silang (Cross Loading)*

	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas	Manajemen Event
KL1	0,540	0,885	0,578	0,250
KL2	0,602	0,894	0,561	0,273
KL3	0,472	0,849	0,520	0,122
KL4	0,510	0,857	0,557	0,141
KL5	0,535	0,872	0,559	0,235
KL6	0,564	0,870	0,540	0,200
KL7	0,438	0,852	0,451	0,117
KL8	0,585	0,905	0,609	0,259
KL9	0,603	0,908	0,614	0,194
KL10	0,587	0,918	0,592	0,269

	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas	Manajemen Event
KP1	0,898	0,591	0,818	0,336
KP2	0,899	0,545	0,757	0,311
KP3	0,887	0,539	0,730	0,306
KP4	0,885	0,552	0,809	0,433
KP5	0,879	0,491	0,779	0,350
KP6	0,899	0,606	0,772	0,310
KP7	0,882	0,512	0,742	0,276
KP8	0,889	0,540	0,769	0,401
KP9	0,898	0,522	0,763	0,372
KP10	0,872	0,606	0,803	0,420
LY1	0,808	0,589	0,915	0,378
LY2	0,810	0,541	0,901	0,389
LY3	0,834	0,561	0,917	0,397
LY4	0,741	0,623	0,897	0,396
LY5	0,685	0,592	0,845	0,341
LY6	0,796	0,478	0,891	0,301
LY7	0,853	0,559	0,916	0,414
LY8	0,750	0,639	0,908	0,458
LY9	0,678	0,600	0,852	0,298
LY10	0,830	0,533	0,909	0,415
ME1	0,347	0,141	0,356	0,882
ME2	0,363	0,192	0,362	0,891
ME3	0,302	0,213	0,367	0,898
ME4	0,342	0,280	0,383	0,894
ME5	0,375	0,215	0,405	0,914
ME6	0,368	0,206	0,376	0,896
ME7	0,352	0,243	0,381	0,909
ME8	0,388	0,208	0,410	0,927
ME9	0,390	0,226	0,408	0,911
ME10	0,360	0,229	0,388	0,930

Berdasarkan pada Tabel 7 yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan Tabel 8 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 dihubungkan dengan 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 9 dibawah ini:

Tabel 9. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepuasan	0,970	0,971	0,974
Kualitas Layanan	0,968	0,970	0,972
Loyalitas	0,972	0,974	0,976
Manajemen Event	0,975	0,976	0,978

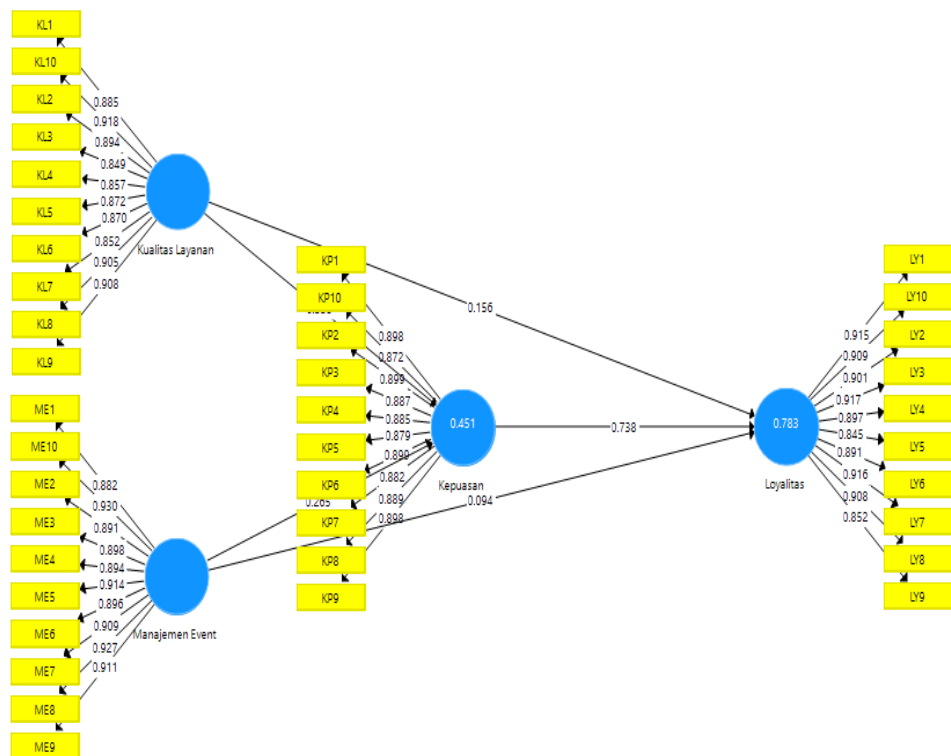
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 9 yaitu *Cronbach's Alpha* dan *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* 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.

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.

Gambar 2. Model Struktural



Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Gambar diatas merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 10. Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan	0,451	0,440
Loyalitas	0,783	0,776

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel kepuasan sebesar 0,451, nilai tersebut artinya bahwa variabel

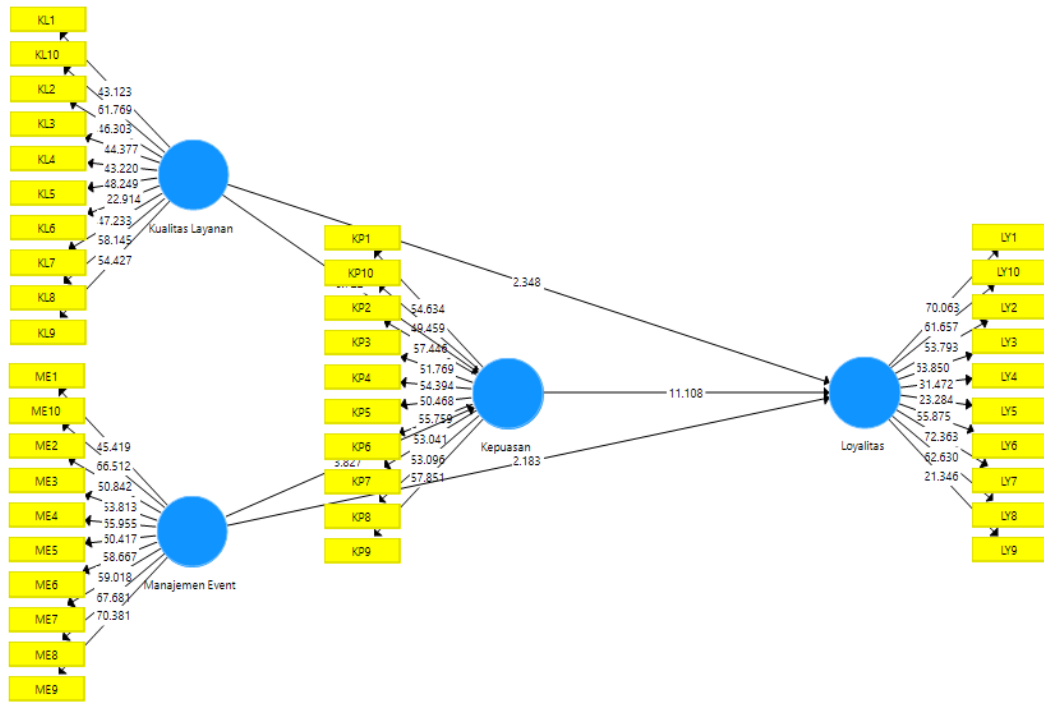
kepuasan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 45,1% dan sisanya 54,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel loyalitas sebesar 0,783, nilai tersebut artinya bahwa variabel loyalitas dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 78,3% dan sisanya 21,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

c. 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 $p \text{ value} < 0,05$ (*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 3. Pengujian Hipotesis



Tabel 11. Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0,156	2,348	0,019
Manajemen Event -> Loyalitas	0,094	2,183	0,029
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,412	6,086	0,000
Manajemen Event -> Kepuasan -> Loyalitas	0,195	3,475	0,001

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) Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.156 nilai *p-values* sebesar $0,019 < 0,05$ dan t-statistik sebesar

2,348 > 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) Hubungan Manajemen *Event* Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Manajemen Event Terhadap Loyalitas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.094 nilai *p-values* sebesar $0,029 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2,183 > 1,960$ dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa manajemen event berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“manajemen event berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas”** diterima.

3) Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.412 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $6,086 > 1,960$. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa **“kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan”** diterima.

4) Hubungan Manajemen *Event* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Manajemen Event Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.195 nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-

statistik sebesar $3,475 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **“manajemen event terhadap loyalitas melalui kepuasan”** diterima.

B. Pembahasan

1. 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 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 (Sugiarti & Meilani, 2021, p. 1697) untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan, maka dapat menggunakan analisis pada suatu dimensi yang salah satunya adalah dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Emphaty, Responsiveness*) sebagai bentuk modifikasi dari SERVQUAL agar sesuai digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa bahwa *tangibles, reliability* dan *emphaty* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh *responsiveness* dan *assurance* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif tetapi tidak signifikan (Leninkumar, 2016, p. 47).

Menurut (FoEh et al., 2022, p. 33) 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 setiap penyelenggaraan pertandingan bola basket tertentu yang berdampak memperoleh laba maksimal.

2. Manajemen *Event* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas

Manajemen event adalah hal yang harus terdapat di suatu perusahaan jasa dan berbagai hal yang membutuhkan perencanaan serta pelanggan harus menerima untuk mendapatkan jasa tersebut. Hal tersebut dapat memunculkan kepuasan dan penggunaan layanan untuk niat pelanggan menggunakan jasa secara berulang (loyalitas). Temuan ini konsisten dengan penelitian serupa (Osseini et al., 2017). Kim (2017: 2) menyatakan bahwa manajemen *event* yang baik memiliki peran penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Faktor yang mempengaruhi manajemen event, kesesuaian manajemen *event* dapat dilihat terkait dengan kualitas jasa, kemasan manajemen event, dan manajemen *event* yang dipersepsikan. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan pembeli/pelanggan memutuskan datang secara berulang (loyalitas). Pelanggan mendapatkan informasi daftar manajemen event dengan mudah, lengkap dan terperinci secara offline maupun online. Manajemen *event* 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 manajemen *event* secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk datang produk atau jasa seara berulang-ulang ataupun sebaliknya.

Manajemen event dipengaruhi faktor kesesuaian manajemen event, daftar manajemen event, potongan manajemen *event*, dan manajemen event yang dipersepsikan. Faktor manajemen *event* di dalamnya terdapat indikator yang terdiri dari: (1) manajemen *event* sesuai dengan produk yang berwujud dan jasa pelayanan, (2) daftar manajemen event offline dan online, (3) potongan manajemen event secara musiman, dan (4) tanggapan manajemen event menjadi *member fitness center* dan manajemen *event* jasa instruktur/*personal training*.

Senada dengan Tjiptono dan Chandra (2012: 152) menyatakan bahwa manajemen *event* dipengaruhi faktor kesesuaian manajemen *event* yang mempunyai indikator manajemen event sesuai dengan produk berwujud dan jasa pelayanan, serta faktor potongan manajemen event yang mempunyai indikator potongan manajemen *event* secara musiman dan potongan manajemen *event* kepada pelanggan baru. Selain itu juga ada faktor manajemen event yang dipersepsikan mempunyai indikator tanggapan pelanggan terhadap manajemen event menjadi *member fitness center* dan manajemen *event* jasa instruktur/*personal training*, serta factor daftar

manajemen event yang mempunyai indikator daftar manajemen event secara *offline* maupun *online*.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Temuan menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas atlet bola basket di bola basket Banjarnegara. Ini berarti bahwa, ketika atlet merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh penyelenggaran kejuaraan bola basket, para atlet akan cenderung lebih loyal terhadap kejuaraan bola basket tersebut. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor penting dari perilaku loyalitas, seperti pembelian berulang atau merekomendasi kepada orang lain. Nuramanah (2024) mengemukakan bahwa sebuah klub olahraga akan semakin baik memberikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada atlet maka kepuasan atlet semakin meningkat dan akan berpengaruh juga terhadap loyalitas klub tersebut. Temuan lain menunjukkan kualitas layanan di rumah sakit memiliki kualitas tinggi, sehingga pasien di rumah sakit merasa puas dan tidak akan meragukan kualitasnya, hal ini yang memunculkan rasa loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut (Kulsum et al., 2018, p. 47). Temuan ini konsisten dengan penelitian serupa di beberapa literatur lain (Berber & Mollaoğulları, 2020; Günel & Duyan, 2020).

Hasil ini menekankan pentingnya bola basket untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas layanan mereka. Evaluasi dan terus melakukan perbaikan didalam bola basket mendukung

kualitas layanan dapat membantu memperkuat hubungan dengan atlet. Official, pelatih dan organisasi PERBASI 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.

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

4. Pengaruh Manajemen *Event* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Temuan menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara manajemen event dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika atlet merasa puas dengan manajemen event yang mereka bayar untuk produk atau layanan, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap bola basket tersebut. Kepuasan pelanggan dari sudut manajemen *event* merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan sebuah bisnis dan tujuan dari kegiatan yang diselenggarakan (Pivac et al., 2011, p. 13246).

Temuan ini menyoroti pentingnya keruntutan sebuah penyelenggaraan kejuaraan yang diolah oleh manajemen *event* bola basket bola basket di Banjarnegara. Manajemen *event* yang terlalu rumit dapat mengurangi kepuasan pelanggan, manajemen event yang terlalu sederhana

juga dapat menimbulkan asumsi bahwa kualitas produk atau layanan rendah. Temuan ini juga didukung oleh temuan lain mengenai penyelenggaraan sebuah festival dimana partisipasi masyarakat akan meningkat apabila memperoleh kepuasan dan loyalitas dari masyarakat itu sendiri (Yürük et al., 2017, p. 375). Yürük (2017) juga mengemukakan bahwa untuk menarik partisipasi masyarakat memerlukan banyak kontribusi, misalnya mengadakan promosi yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat.

Oleh karena itu, strategi penetapan manajemen event harus mempertimbangkan persepsi nilai atlet. Meskipun manajemen event memiliki pengaruh yang signifikan, kepuasan atlet sebagai mediator menunjukkan bahwa kualitas produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas. Bola basket perlu memastikan bahwa mereka tidak mengorbankan kualitas hanya untuk menarik calon atlet atau atlet yang lain dengan manajemen event rendah. Official, pelatih dan organisasi PERBASI 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 manajemen *event* dan nilai.

C. Keterbatasan Penelitian

Ketidaksempurnaan dalam penelitian ini karena adanya kekurangan dan keterbatasan dalam proses penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini tidak dapat dilakukan di semua sekolah yang mengikuti pertandingan bola basket yang ada di Banjarnegara karena keterbatasan biaya, waktu, dan perizinan.
2. Tidak semua sekolah yang ada di sekolah Banjarnegara bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, dikarenakan tidak semua sekolah ada di Banjarnegara mengikuti pertandingan bola basket.
3. Penulis tidak melakukan cross check secara langsung kepada siswa sehingga penulis tidak mampu mengetahui kebenaran siswa dalam mengisi angket.

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 atlet bola basket di Banjarnegara dengan *P-Values* sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima.
2. Pengaruh manajemen *event* berpengaruh terhadap loyalitas atlet bola basket di Banjarnegara dengan *P-Values* sebesar $0,029 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima.
3. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan atlet bola basket di Banjarnegara dengan *P-Values* sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima.
4. Pengaruh manajemen *event* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan atlet bola basket di Banjarnegara dengan *P-Values* sebesar $0.001 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan perspektif kepada penyelenggara pertandingan bola basket di Banjarnegara untuk mempersiapkan sarana dan prasaran serta management event yang baik dan dengan memperhatikan kualitas layanan. Untuk meningkatkan loyalitas, desain rasangan-rasangan yang dapat meningkatkan motivasi, kepuasan, dan kinerja atlet, sehingga dapat

meningkatkan loyalitas atlet. Strategi yang harus dilakukan event organizer 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 bola basket di seluruh Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel selain kualitas layanan, manajemen *event*, kepuasan dan loyalitas yaitu bisa dengan variabel sosial dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almas, K. Z. (2023). *PENGARUH PENGHARGAAN FINANSIAL, DUKUNGAN KELUARGA, DUKUNGAN TEMAN SEBAYA DITINJAU DARI MOTIVASI BERPRESTASI TERHADAP LOYALITAS ATLET KARATE DI DOJO LAMPUNG UTARA* (Vol. 4, Issue 1). UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA TAHUN.
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Sorensen, C. (2010). *Introduction to Research in Education* (8th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26230–26332. http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_
- Berber, U., & Mollaoğulları, H. (2020). The Effect of Service Quality on Satisfaction of Athletes Participating in Sport Programmes. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3609298>
- Budiarta, I. (2021). SURVEY KEPUASAN ATLET (SISWA-SISWI) SMA NEGERI OLAHRAGA JAWA TIMUR TERHADAP PERALATAN SARANA DAN PRASARANA LATIHAN Iqbal Budiarta Joesoef Roepajadi. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 09(03), 201–210.
- Budiman, A., & Samsudin. (2014). PENGARUH LATIHAN KELINCAHAN TERHADAP KETERAMPILAN MENGGIRING BOLA DALAM PERMAINAN SEPAK BOLA. *Jurnal Pendidikan Jasmani Olahraga Kesehatan*, 4(1), 14–25.
- Carr, D. (2013). *The effects of teacher preparation programs on novice teachers regarding classroom management, academic preparation, time management and self-efficacy*. Liberty University.
- Christianto, D. G. (2019). *Validitas Produk Pengembangan Model Latihan Keterampilan Medium Shoot Bolabasket Berbasis Gerak Cutting Pada Pemain Putra Kelompok Usia 15-18 Tahun (Studi Pengembangan Pada Klub Bolabasket Di Kabupaten Karanganyar)*.
- Dwi Khory, F., B. Dafun Jr, P., Yanuar Rizky, M., & Hariyanto, A. (2022). Kunci Sukses Timnas Bola Basket Putra Sea Games 2021 Vietnam (Literature Review). *Jurnal Porkes*, 5(2), 751–757. <https://doi.org/10.29408/porkes.v5i2.5890>
- Fadhila, R. A. (2023). *Hubungan Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Atlet Karate Di Dojo Jakarta Selatan*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- FoEh, J. E., Niha, S. S., & Gelu, I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan,

- Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Customer Valueterhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 30–43.
- Günel, İ., & Duyan, M. (2020). the Effect of Service Quality on Athlete Satisfaction: an Empirical Results From Sports Facilities of Public Organizations. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 51–65. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i3.830>
- Hadi, S. (2016). *Metodologi Riset* (Cetakan 2). Pustaka Pelajar.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Cengage.
- Hariono, A., Aryanto, B., & Pahalawidi, C. (2020). Content Validity with Aiken's V for Pencak Silat Talent Identification Test. *3rd Yogyakarta Seminar on Health, Physical Education, and Sport Science in Conjunction with the 2nd Conference on Interdisciplinay Approach in Sport*, 1, 756–759. <https://doi.org/10.5220/0009895107560759>
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Hermawan, R. D. (2014). Analisis Tingkat Keberhasilan Jump Shoot 2 Point Pada Pemain Putra Tim Bola Basket IKOR UNESA. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 94–100.
- Indah, K. (2014). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) RIAU POS EVENT MANEGEMENT DALAM MENYELENGGARAKAN HONDA DEVELOPMENT LEAGUE RIAU SERIES. *Jurnal Porkes, Imc*, 1–10.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kulsum, U., Yanuar, T., & Syah, R. (2018). The Effect of Service Quality on The Patient Satisfaction. *International Journal of Modern Trends in Engineering & Research*, 5(6), 34–36. <https://doi.org/10.21884/ijmter.2018.5167.hztsj>
- Lauh, W. D. A. (2013). KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG PENYEDIAAN FASILITAS OLAHRAGA DI KABUPATEN KETAPANG. In *sarana dan prasarana olahraga*. UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA.
- Leninkumar, V. (2016). The effect of service quality on customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8(33), 44–49.
- Lie, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Mahesa, A., Ichsanudin, P., Fa, M., & Taqiyuddin, M. L. (2023). Pandangan Mahasiswa Terkait Pentingnya Olahraga Bagi Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Olahraga*, 1(2), 1–10.
- Mutezar, A. A., & Umniy Salamah. (2021). Pengembangan Sistem Manajemen Event Pameran Karya Mahasiswa Menggunakan Metode Extreme


- Programming. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 5(4), 809–819. <https://doi.org/10.29207/resti.v5i4.3249>
- Nainggolan, R. (2022). *PENGARUH PRIVASI, DAYA TANGGAP, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEANDALAN, KEEFISIENAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ningrum, C. K. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMASANG IKLAN (Studi Kasus Radio Perkasa FM Tulungagung)*.
- Nugroho, U. (2018). *Manajemen Olahraga Untuk Indonesia Emas*. Samu Untung.
- Nuramanah, A. P. (2024). *Efek Kualitas Layanan, Harga, dan Motivasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Atlet di Klub Bulutangkis se-Kabupaten Bantul*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nursyamsi, M. Y., & Julian Ansell, Y. (2021). Persepsi Masyarakat Mengenai Olahraga Berenang di Masa Covid-19. *Jpoe*, 3(2), 155–166. <https://doi.org/10.37742/jpoe.v3i2.136>
- Osseini, A. S. F., Eskandari, M., Adab, A., Takdehghan, R., & Sepasi, ; Hossein. (2017). The Relationship Between Service Quality Perceptions and Expectations in Sporting Events With Loyalty of Esteghlal Team Fans. *European Journal of Human Movement*, 38, 118–132.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Pivac, T., Blešić, I., Stamenković, I., & Besermenji, S. (2011). Event management and consumer satisfaction in tourism industry. *African Journal of Business Management*, 5(34), 13240–13248. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1641>
- Pontoh, B., Hermanto, B., & Apituley, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–15.
- Prakarsa, G. P. (2019). Analisis Manajemen Event Developmental Basketball League Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya*, 2(1), 97–101.
- Putra, A. D. (2018). Analisa Kepuasan Pelanggan Event Organizer XYZ menggunakan Metode Service Quality. *Respati*, 13(2), 41–45. <https://doi.org/10.35842/jtir.v13i2.231>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Ramadhan, R. I. (2021). *MANAJEMEN ORGANISASI DAN KUALITAS PELAYANAN EVENT ORGANIZER CV. MAJU BERSAMA PADA KEJUARAAN BOLA BASKET DI KABUPATEN INDRAMAYU*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sanjaya, E. (2014). *EVENT QUALITY PROLIGA BOLA VOLI DI YOGYAKARTA*

BERDASARKAN PERSEPSI PENONTON. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (Seventh, pp. 3336–3336). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sugiarti, D., & Meilani, A. (2021). Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1696–1704.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sunarno, A., Damanik, S., & Heri, Z. (2018). Peningkatan Kapasitas Manajemen Olahraga Pengurus Provinsi Cabang Olahraga Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 17(1), 1–2.
- Syauqi, F. (2019). Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Galih Production. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(1), 115–126. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1498>
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Wingdes, I. (2019). Pemanfaatan SEM PLS untuk Penelitian. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat: STMIK Pontianak*, 43–48. http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&p;ots=HjrHeuS_
- Yeni, F., Zelhendri, Z., & Darmansyah. (2018). *Penelitian Pendidikan*. Prenadamedia Group.
- Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367–378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>
- Yusuf, M. (2014). MOTIVASI SISWA DALAM MENGIKUTI KEGIATAN EKSTRAKURIKULER BOLA BASKET DI SMPN SE-KECAMATAN KUTOREJO MOJOKERTO. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*, 2(2), 493–500.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAN 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/1003/UN34.16/PT.01.04/2024 6 Juni 2024
Lamp. : 1 Bendel Proposal
Hal : **Izin Penelitian**

Yth . Ketua Perbasi Banjarnegara
Lapangan Basket Pemda Banjarnegara Jl.Kepatihan Kutabanjarnegara Banjarnegara

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

Nama : Arminudin
NIM : 20732251043
Program Studi : Pendidikan Kepelatihan Olahraga - S2
Tujuan : Memohon izin mencari data untuk penulisan Tesis
Judul Tugas Akhir : HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN MANAJEMEN EVENT
DITINJAU DARI KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ATLET PADA
KEJUARAAN BOLA BASKET DI BANJARNEGARA
Waktu Penelitian : 12 - 20 Juni 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,
Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or.
NIP 19830626 200812 1 002

Tembusan :
1. Kepala Layanan Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Lampiran 2. Surat Balasan Ijin Penelitian



**PENGURUS KABUPATEN
PERSATUAN BOLABASKET SELURUH INDONESIA
BANJARNEGARA**

Lapangan Basket Pemda Banjarnegara Jl. Kepatihan Kutabanjarnegara Banjarnegara 53415
email : banjarnegarabasketball@gmail.com telp: 081578792657

Banjarnegara, 20 Juni 2024

Nomor : 027/PENGKAB-BNA/VI/2024
Lampiran : -
Hal : **Ijin penelitian**

Kepada Yth.

Pemohon penelitian

di

Tempat

Salam Olahraga!!!

Dengan Hormat. Bersama ini kami memberikan izin kepada pemohon untuk melaksanakan penelitian Tesisnya yang akan dilaksanakan pada:


Hari/Tanggal : Kamis, 20 Juni 2024 - selesai
Waktu : -
Tempat : Gor Cendrawasih dan sekolah di Banjarnegara

Demikian ijin kami setuju, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

**PENGURUS KABUPATEN PERSATUAN BOLA BASKET SELURUH INDONESIA
BANJARNEGARA**


Djarkasi, S.Th.I
Ketua Umum




Faris Jaya Mustika, M.Kom
Sekretaris Umum

Lampiran 3. Hasil Analisis V Aiken

Butir	V1	V2	V3	V4	V5	S1	S2	S3	S4	S5	ΣS	n(c-1)	V	Ket
1	3,6	3,8	3,8	3,6	3,8	2,6	2,8	2,8	2,6	2,8	13,6	15	0,91	VALID
2	4	3,4	4	3,6	3,6	3	2,4	3	2,6	2,6	13,6	15	0,91	VALID
3	3,6	3,4	3,6	4	3,8	2,6	2,4	2,6	3	2,8	13,4	15	0,89	VALID
4	4	3,6	3,8	4	3,6	3	2,6	2,8	3	2,6	14	15	0,93	VALID
5	4	2,8	4	3,8	4	3	1,8	3	2,8	3	13,6	15	0,91	VALID
6	3,6	3,6	3,4	3,8	3,6	2,6	2,6	2,4	2,8	2,6	13	15	0,87	VALID
7	3,4	3,8	4	3,6	4	2,4	2,8	3	2,6	3	13,8	15	0,92	VALID
8	4	4	4	4	3,6	3	3	3	3	2,6	14,6	15	0,97	VALID
9	4	3,6	3,4	3,6	3,6	3	2,6	2,4	2,6	2,6	13,2	15	0,88	VALID
10	3,6	3,6	3,6	4	3,8	2,6	2,6	2,6	3	2,8	13,6	15	0,91	VALID
11	3,2	3,8	4	3,6	3,8	2,2	2,8	3	2,6	2,8	13,4	15	0,89	VALID
12	3,2	3,6	3,8	4	4	2,2	2,6	2,8	3	3	13,6	15	0,91	VALID
13	4	3,8	4	3,8	4	3	2,8	3	2,8	3	14,6	15	0,97	VALID
14	3,8	3,6	3,6	4	3,6	2,8	2,6	2,6	3	2,6	13,6	15	0,91	VALID
15	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	15	15	1,00	VALID
16	4	3,4	3,8	4	3,6	3	2,4	2,8	3	2,6	13,8	15	0,92	VALID
17	3,2	4	3,8	3,6	4	2,2	3	2,8	2,6	3	13,6	15	0,91	VALID
18	4	3,6	3,8	4	4	3	2,6	2,8	3	3	14,4	15	0,96	VALID
19	2,8	4	3,8	4	3,8	1,8	3	2,8	3	2,8	13,4	15	0,89	VALID
20	2,8	4	3,6	4	3,8	1,8	3	2,6	3	2,8	13,2	15	0,88	VALID
21	4	3,2	4	4	4	3	2,2	3	3	3	14,2	15	0,95	VALID
22	3,4	4	3,6	3,4	3,6	2,4	3	2,6	2,4	2,6	13	15	0,87	VALID
23	4	4	4	4	3,8	3	3	3	3	2,8	14,8	15	0,99	VALID
24	4	4	3,8	3,6	3,8	3	3	2,8	2,6	2,8	14,2	15	0,95	VALID
25	4	3,6	3,8	4	3,8	3	2,6	2,8	3	2,8	14,2	15	0,95	VALID
26	4	3,4	4	3,6	3,4	3	2,4	3	2,6	2,4	13,4	15	0,89	VALID
27	4	4	3,6	4	3,8	3	3	2,6	3	2,8	14,4	15	0,96	VALID
28	4	4	3,8	4	3,8	3	3	2,8	3	2,8	14,6	15	0,97	VALID
29	3	4	4	4	3,8	2	3	3	3	2,8	13,8	15	0,92	VALID
30	3	3,6	3,8	4	3,6	2	2,6	2,8	3	2,6	13	15	0,87	VALID
31	4	4	4	3,6	3,8	3	3	3	2,6	2,8	14,4	15	0,96	VALID
32	3,6	4	3,6	4	3,8	2,6	3	2,6	3	2,8	14	15	0,93	VALID
33	4	3,6	4	3,6	3,8	3	2,6	3	2,6	2,8	14	15	0,93	VALID
34	4	4	3,8	3,4	4	3	3	2,8	2,4	3	14,2	15	0,95	VALID
35	4	3,4	3,8	4	4	3	2,4	2,8	3	3	14,2	15	0,95	VALID
36	4	4	4	3,8	3,6	3	3	3	2,8	2,6	14,4	15	0,96	VALID
37	4	4	3,8	3,6	4	3	3	2,8	2,6	3	14,4	15	0,96	VALID
38	4	4	3,8	4	3,8	3	3	2,8	3	2,8	14,6	15	0,97	VALID
39	4	4	3,8	3,8	3,8	3	3	2,8	2,8	2,8	14,4	15	0,96	VALID
40	4	3,6	3,8	4	3,6	3	2,6	2,8	3	2,6	14	15	0,93	VALID

Tabel Aiken

No. of Items (<i>m</i>) or Raters (<i>n</i>)	Number of Rating Categories (<i>c</i>)											
	2		3		4		5		6		7	
	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p
2							1.00	.040	1.00	.028	1.00	.020
3							1.00	.008	1.00	.005	1.00	.003
3			1.00	.037	1.00	.016	.92	.032	.87	.046	.89	.029
4					1.00	.004	.94	.008	.95	.004	.92	.006
4			1.00	.012	.92	.020	.88	.024	.85	.027	.83	.029
5			1.00	.004	.93	.006	.90	.007	.88	.007	.87	.007
5	1.00	.031	.90	.025	.87	.021	.80	.040	.80	.032	.77	.047
6			.92	.010	.89	.007	.88	.005	.83	.010	.83	.008
6	1.00	.016	.83	.038	.78	.050	.79	.029	.77	.036	.75	.041
7			.93	.004	.86	.007	.82	.010	.83	.006	.81	.008
7	1.00	.008	.86	.016	.76	.045	.75	.041	.74	.038	.74	.036
8	1.00	.004	.88	.007	.83	.007	.81	.008	.80	.007	.79	.007
8	.88	.035	.81	.024	.75	.040	.75	.030	.72	.039	.71	.047
9	1.00	.002	.89	.003	.81	.007	.81	.006	.78	.009	.78	.007
9	.89	.020	.78	.032	.74	.036	.72	.038	.71	.039	.70	.040
10	1.00	.001	.85	.005	.80	.007	.78	.008	.76	.009	.75	.010
10	.90	.001	.75	.040	.73	.032	.70	.047	.70	.039	.68	.048
11	.91	.006	.82	.007	.79	.007	.77	.006	.75	.010	.74	.009
11	.82	.033	.73	.048	.73	.029	.70	.035	.69	.038	.68	.041
12	.92	.003	.79	.010	.78	.006	.75	.009	.73	.010	.74	.008
12	.83	.019	.75	.025	.69	.046	.69	.041	.68	.038	.67	.049
13	.92	.002	.81	.005	.77	.006	.75	.006	.74	.007	.72	.010
13	.77	.046	.73	.030	.69	.041	.67	.048	.68	.037	.67	.041
14	.86	.006	.79	.006	.76	.005	.73	.008	.73	.007	.71	.009

Lampiran 4. Daftar data mentah

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP				
1	JEN4 KELAMIN	UMU3	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	B31	B32	B33	B34	B35	B36	B37	B38	B39	B40				
2	Pe3empuan		17	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5			
3	Pe3empuan		16	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
4	Laki-laki		17	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	Pe3empuan		17	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
6	Laki-laki		16	4	3	4	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	Pe3empuan		17	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	Pe3empuan	16 tahun	5	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	Laki-laki		17	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
10	Pe3empuan		16	4	2	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5		
11	Laki-laki		16	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
12	Laki-laki		17	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
13	Laki-laki		16	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
14	Laki-laki		16	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	Laki-laki		16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
16	Laki-laki		16	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
17	Laki-laki		16	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
18	Laki-laki	16 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
19	Laki-laki		17	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
20	Laki-laki		16	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Laki-laki		17	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	
22	Pe3empuan		17	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	
23	Laki-laki	16 Tahun	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	
24	Laki-laki		17	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	
25	Laki-laki		17	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	
26	Pe3empuan		16	4	2	5	4	4	5	4	3	4	5	1	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	Pe3empuan		18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP			
1	JENI4 KELAMIN	UMU3	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	B31	B32	B33	B34	B35	B36	B37	B38	B39	B40			
80	Laki-laki		17	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5		
81	Pe3empuan		17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
82	Laki-laki		17	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
83	Laki-laki		16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
84	Pe3empuan	17th	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	Laki-laki		15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
86	Pe3empuan		16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
87	Laki-laki		18	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	Pe3empuan	17 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	Laki-laki		18	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
90	Laki-laki		16	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	Pe3empuan		17	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
92	Pe3empuan		15	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
93	Pe3empuan		16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	Pe3empuan		17	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
95	Laki-laki		17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	Laki-laki		16	4	3	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
97	Pe3empuan		16	5	2	4	5	5	4	1	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	5	4	1	5	4	1	2
98	Laki-laki		18	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	Pe3empuan		17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
100	Pe3empuan		17	5	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
101	Laki-laki		18	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 6. Hasil Analisis

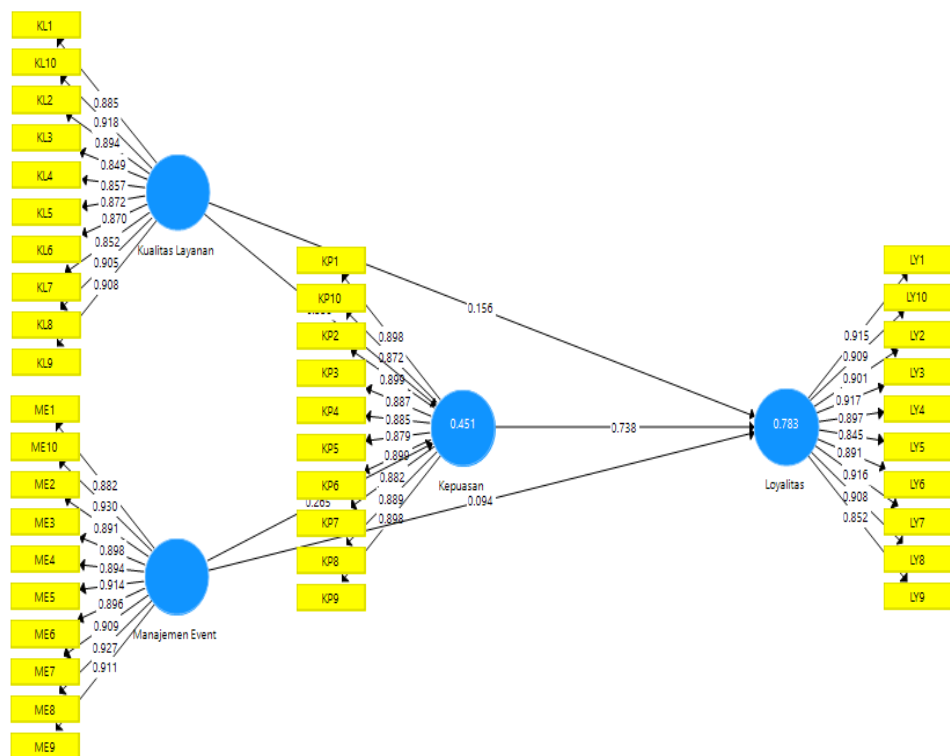
Butir	V	Ket	Butir	V	Ket
1	0,91	VALID	21	0,95	VALID
2	0,91	VALID	22	0,87	VALID
3	0,89	VALID	23	0,99	VALID
4	0,93	VALID	24	0,95	VALID
5	0,91	VALID	25	0,95	VALID
6	0,87	VALID	26	0,89	VALID
7	0,92	VALID	27	0,96	VALID
8	0,97	VALID	28	0,97	VALID
9	0,88	VALID	29	0,92	VALID
10	0,91	VALID	30	0,87	VALID
11	0,89	VALID	31	0,96	VALID
12	0,91	VALID	32	0,93	VALID
13	0,97	VALID	33	0,93	VALID
14	0,91	VALID	34	0,95	VALID
15	1,00	VALID	35	0,95	VALID
16	0,92	VALID	36	0,96	VALID
17	0,91	VALID	37	0,96	VALID
18	0,96	VALID	38	0,97	VALID
19	0,89	VALID	39	0,96	VALID
20	0,88	VALID	40	0,93	VALID
Nilai rerata V Aiken keseluruhan					0,93

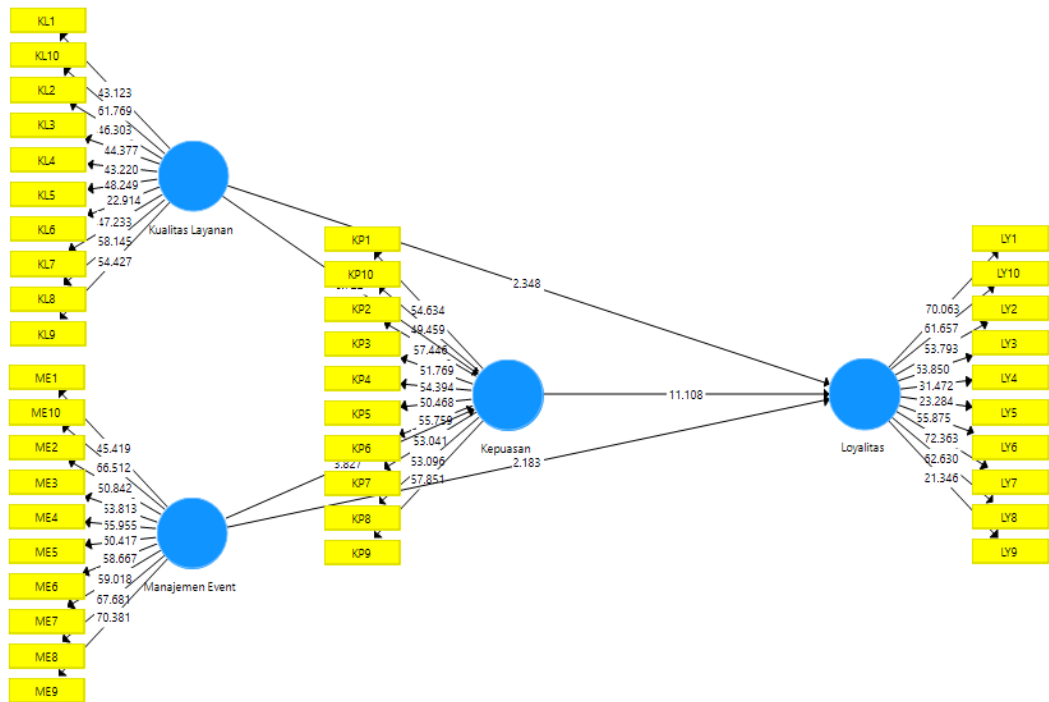
Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,885	0,777	Valid
	KL2	0,894		Valid
	KL3	0,849		Valid
	KL4	0,857		Valid
	KL5	0,872		Valid
	KL6	0,870		Valid
	KL7	0,852		Valid
	KL8	0,905		Valid
	KL9	0,908		Valid
	KL10	0,918		Valid
Manajemen Event	ME1	0,882	0,819	Valid
	ME2	0,891		Valid
	ME3	0,898		Valid
	ME4	0,894		Valid
	ME5	0,914		Valid
	ME6	0,896		Valid
	ME7	0,909		Valid
	ME8	0,927		Valid
	ME9	0,911		Valid
	ME10	0,930		Valid
Kepuasan	KP1	0,898	0,790	Valid

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
	KP2	0,899		Valid
	KP3	0,887		Valid
	KP4	0,885		Valid
	KP5	0,879		Valid
	KP6	0,899		Valid
	KP7	0,882		Valid
	KP8	0,889		Valid
	KP9	0,898		Valid
	KP10	0,872		Valid
	Loyalitas	LY1		0,915
LY2		0,901	Valid	
LY3		0,917	Valid	
LY4		0,897	Valid	
LY5		0,845	Valid	
LY6		0,891	Valid	
LY7		0,916	Valid	
LY8		0,908	Valid	
LY9		0,852	Valid	
LY10		0,909	Valid	

	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas	Manajemen Event
KL1	0,540	0,885	0,578	0,250
KL2	0,602	0,894	0,561	0,273
KL3	0,472	0,849	0,520	0,122
KL4	0,510	0,857	0,557	0,141
KL5	0,535	0,872	0,559	0,235
KL6	0,564	0,870	0,540	0,200
KL7	0,438	0,852	0,451	0,117
KL8	0,585	0,905	0,609	0,259
KL9	0,603	0,908	0,614	0,194
KL10	0,587	0,918	0,592	0,269
KP1	0,898	0,591	0,818	0,336
KP2	0,899	0,545	0,757	0,311
KP3	0,887	0,539	0,730	0,306
KP4	0,885	0,552	0,809	0,433
KP5	0,879	0,491	0,779	0,350
KP6	0,899	0,606	0,772	0,310
KP7	0,882	0,512	0,742	0,276
KP8	0,889	0,540	0,769	0,401
KP9	0,898	0,522	0,763	0,372
KP10	0,872	0,606	0,803	0,420
LY1	0,808	0,589	0,915	0,378
LY2	0,810	0,541	0,901	0,389
LY3	0,834	0,561	0,917	0,397
LY4	0,741	0,623	0,897	0,396

	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas	Manajemen Event
LY5	0,685	0,592	0,845	0,341
LY6	0,796	0,478	0,891	0,301
LY7	0,853	0,559	0,916	0,414
LY8	0,750	0,639	0,908	0,458
LY9	0,678	0,600	0,852	0,298
LY10	0,830	0,533	0,909	0,415
ME1	0,347	0,141	0,356	0,882
ME2	0,363	0,192	0,362	0,891
ME3	0,302	0,213	0,367	0,898
ME4	0,342	0,280	0,383	0,894
ME5	0,375	0,215	0,405	0,914
ME6	0,368	0,206	0,376	0,896
ME7	0,352	0,243	0,381	0,909
ME8	0,388	0,208	0,410	0,927
ME9	0,390	0,226	0,408	0,911
ME10	0,360	0,229	0,388	0,930





Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



