



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan

Dede Solihin¹, Estiko Wibawanto²

Universitas Pamulang, Email : dosen02447@unpam.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket satria Indonesia Tangerang Selatan. Metode asosiatif digunakan dalam penelitian ini. 150 responden adalah sampel dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} 70,448 > F_{tabel} 2,67$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Keputusan Pelanggan.

Abstract. The research objective is to determine the partial and simultaneous influence of service quality, price and promotion on customer decisions in choosing Satria Indonesia South Tangerang basketball club. The associative method was used in this study. 150 respondents were sampled in this study. The questionnaire was used as a data collection tool, and data analysis techniques used multiple linear regression. The results showed that service quality was proven to have a positive and significant effect on customer decisions. Price is proven to have a negative and significant effect on customer decisions. Promotion is proven to have a positive and significant effect on customer decisions. Simultaneously there is a positive and significant influence on service quality, price and promotion of customer decisions with a value of $F_{count} 70.448 > F_{table} 2.6$.

Keywords: Quality of Service, Prices, Promotions and Customer Decisions.

A. PENDAHULUAN

Bola basket merupakan salah satu olahraga yang masih belum mampu menyaingi ketenaran sepak bola di Indonesia. Hal tersebut tentu saja menjadi tantangan yang begitu besar bagi pelaku usaha yang ingin mendirikan klub basket dengan tujuan profit. Daya saing yang tinggi antar penyedia jasa sekolah basket membuat setiap klub memiliki cara tersendiri untuk memenangkan persaingan tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh Klub Basket Satria Indonesia yang merupakan klub basket ternama yang berada di kawasan Tangerang Selatan yang dengan selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi siswanya. Namun dalam perjalanan usahanya Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan mengalami permasalahan pada jumlah target siswa yang menurun.


Tabel 1 Jumlah Siswa Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan

Tahun	Target	Jumlah Siswa	%
2013	150	142	95%
2014	160	152	95%
2015	170	167	98%
2016	180	159	88%
2017	190	150	79%

Sumber: Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa target penerimaan siswa masih belum dapat terealisasi dengan baik, pada tahun 2013 jumlah target siswa sebesar 150 hanya mampu direalisasikan sebesar 95%. Pada tahun 2014 jumlah target siswa sebesar 160 hanya mampu direalisasikan sebesar 95%. Pada tahun 2015 jumlah target siswa sebesar 170 hanya mampu direalisasikan sebesar 98%. Pada tahun 2016 jumlah target siswa sebesar 180 hanya mampu direalisasikan sebesar 88%. Pada tahun 2017 jumlah target siswa sebesar 190 hanya mampu direalisasikan sebesar 79%, selain itu selama periode tahun 2016 – 2017 jumlah siswa mengalami penurunan.

Tabel 2 Data Pelatih Berlisensi di Klub Basket Satria Indonesia

No	Nama Pelatih	Lisensi
1	Estiko Wibawanto	B
2	Ifan Sukanta	B
3	Imam Satria	C
4	Risky Rahmani	C
5	Kharis Agung Indarji	Belum berlisensi

Sumber: Data diolah

Pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa dari lima pelatih yang ada di Klub Basket Satria Indonesia hanya dua pelatih saja yang sudah mendapatkan lisensi B. Dimana lisensi pelatih menunjukkan kemampuan pelatih dalam mengembangkan bakat anak didiknya, dimana lisensi C hanya bisa melatih dengan program dasar dalam permainan basket, sedangkan lisensi B memiliki program latihan yang lebih profesional.

Tabel 3 Perbandingan Harga SPP Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan Dengan Kompetitor 2017

No	Klub Basket	Keterangan	Harga
1	Satria Indonesia	SPP per bulan	Rp.350.000
2	Sparkel	SPP per bulan	Rp.150.000
3	MBC	SPP per bulan	Rp.150.000
4	THP	SPP per bulan	Rp.120.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut terlihat jelas bahwa harga yang ditawarkan Klub Basket Satria Indonesia bila dibandingkan dengan Klub Basket sejenis masih terbilang mahal dan



belumlah terjangkau oleh masyarakat, untuk itu pihak klub perlu mengkaji lagi penetapan harga yang sesuai dengan keadaan masyarakat sekitar guna meningkatkan jumlah siswanya.

Tabel 4 Rendahnya Kegiatan Promosi Pada Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan

No	Indikator	Permasalahan
1	Periklanan	1. Minimnya penginformasian lewat surat kabar baik cetak maupun elektronik 2. Kurangnya ketersediaan brosur
2	Promosi penjualan	Tidak adanya pemberian potongan harga
3	Penjualan pribadi	Kurangnya para staff untuk mempromosikan secara langsung dengan warga sekitar (<i>door to door</i>)

Sumber: Data diolah

Dari tabel tersebut terlihat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih sangat rendah banyak indikator-indikator promosi yang masih belum dijalankan sepenuhnya oleh pengelola klub basket Satria Indonesia. Hal ini jika tidak dilakukan peningkatan kegiatan promosi akan membuat banyak calon siswa yang tidak mengetahui keberadaan klub basket Satria Indonesia.

B. KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Armstrong (2012:49) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah karakteristik umum dan bersifat dari prodakk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Menurut Tjiptono (2014:87), "kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keakuratan pengiriman mereka, menyeimbangkan keinginan konsumen".

Harga

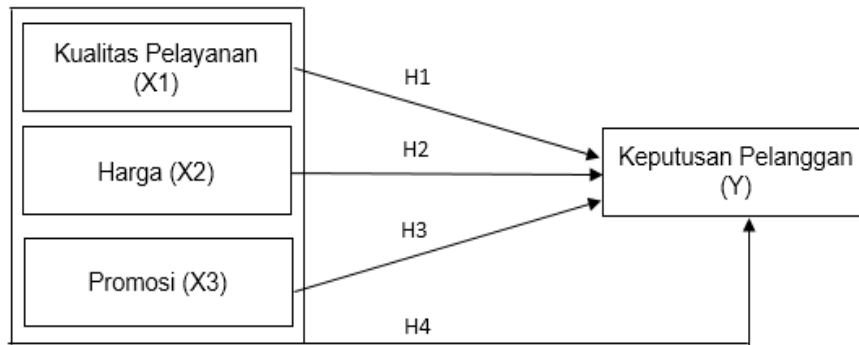
Menurut Swasta (2010:30), Harga merupakan jumlah uang (jika mungkin, menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012:430), "harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan jumlah manfaat ketika memiliki atau menggunakan barang atau jasa produk".

Promosi

Menurut Tjiptono (2014: 219), "Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan. ditawarkan oleh perusahaan".

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2012:141), keputusan pembeliann adalah proses pengambilan keputusan pembeliann yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dengan metode Asosiatif, menurut Sugiyono (2015:44) “penelitian Asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih”. Populasi disini ada seluruh siswa klub basket Satria Indonesia sebanyak 150 siswa. Dalam penelitian, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (sensus). (Sugiyono, 2015). Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,960	2,797		8,924	0,000
Kualitas Pelayanan	0,354	0,050	0,473	7,058	0,000
Harga	-0,208	0,043	-0,274	-4,793	0,000
Promosi	0,212	0,060	0,225	3,535	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Sumber: Data diolah

$$Y = 24,960 + 0,354 X_1 - 0,208 X_2 + 0,212 X_3$$

1. Nilai constant sebesar 24,960 artinya apabila kualitas pelayanann, harga dan promosii tidak mengalami peningkatan sama sekali, maka keputusan pelanggan akan tetap bernilai 24,960.
2. Kualitas pelayanan memperoleh nilai regresi 0,354X₁ yang berarti bahwa pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat kualitas pelayanan semakin baik dimata pelanggan maka akan membuat peningkatan keputusan pelanggan sebesar 0,354.
3. Harga memperoleh nilai regresi -0,208X₂ yang berarti bahwa pengaruh yang tidak searah yang artinya jika tingkat harga yang ditawarkan kepada pelanggan sangat tinggi maka akan membuat penurunan keputusan pelanggan sebesar -0,208.
4. Promosi memperoleh nilai regresi 0,212X₃ yang berarti bahwa pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat promosi yang ditawarkan kepada pelanggan semakin menarik

dan insensitasnya tinggi maka akan semakin membuat peningkatan keputusan pelanggan sebesar 0,212.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	0,592	0,583	5,95991

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 6, diperoleh bahwa nilai Rsquare dari 0,592 berarti bahwa 59,2% dari variabel keputusan pelanggan dipengaruhi dari variabel kualitas pelayanann, harga dan prmosi, sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Uji t Parsial

Tabel 7 Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,960	2,797		8,924	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,354	0,050	0,473	7,058	0,000
	Harga	-0,208	0,043	-0,274	-4,793	0,000
	Promosi	0,212	0,060	0,225	3,535	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Sumber: Data diolah

1. Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 7 angka dari $t_{hitung} 7,058 > t_{tabel} 1,976$ dengan angka sig ($0,000 < 0,05$) menunjukkan diterimanya H1 dan ditolaknya Ho1 yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 7 angka dari $t_{hitung} -4,793 > t_{tabel} -1,976$ dengan angka sig ($0,000 < 0,05$) menunjukkan diterimanya H2 dan ditolaknya Ho2 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 7 angka dari $t_{hitung} 3,535 > t_{tabel} 1,976$ dengan angka sig ($0,001 < 0,05$) menunjukkan diterimanya H3 dan ditolaknya Ho3 yang berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.



Uji F Simultan

Tabel 8 Uji F_{hitung}

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7511,341	3	2503,780	70,488	,000 ^b
	Residual	5185,992	146	35,520		
	Total	12697,333	149			

a. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah

Hasil di atas menunjukkan bahwa angka signifikansi lebih kecil dan lebih rendah dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), serta $F_{hitung} 70,488 > F_{tabel} 2,67$ membuat pilihan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi adalah tepat dan cocok untuk menjelaskan variabel keputusan pelanggan dengan pengaruh positif dan signifikan.

E. KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis (H1) membuktikan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola klub basket maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pelanggan dalam memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan dan pengaruhnya bersifat positif dan signifikan.
2. Hasil pengujian hipotesis (H2) membuktikan semakin tinggi dan mahal tingkat harga yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan semakin rendah juga keputusan pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan dan pengaruhnya bersifat negatif dan signifikan.
3. Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan semakin baik tingkat promosi yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan dan pengaruhnya bersifat positif dan signifikan.
4. Hasil pengujian hipotesis (H4) membuktikan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang sesuai, dan promosi yang menarik maka akan semakin tinggi juga keputusan pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan dan pengaruhnya bersifat positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lesmana, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Garuda Indonesia Tbk.(Persero). *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(1).
- Sofjan, A. (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.



Solihin, D. (2020), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK)*, Jurnal Semarak, Vol. 3. No. 1.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta.