

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
PELANGGAN, HARGA,
DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI
MULAWARMAN FUTSAL, BANYUMANIK,
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**MOHAMMAD GEZAH AL BANNA
NIM. C2A008214**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mohammad Gezah Al Banna
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008214
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
PELANGGAN, HARGA, DAN KELOMPOK
ACUAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI MULAWARMAN FUTSAL, BANYUMANIK,
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 15 Mei 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Mohammad Gezah Al Banna

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008214

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
PELANGGAN, HARGA, DAN KELOMPOK
ACUAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI MULAWARMAN FUTSAL, BANYUMANIK,
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Mei 2012

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono.,MSc (.....)

2. Sri Rahayu Tri Astuti.,SE.,MM (.....)

3. Eisha Lataruva.,SE.,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Mohammad Gezah Al Banna, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN, HARGA, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MULAWARMAN FUTSAL, BANYUMANIK, SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Mei 2012

Yang membuat pernyataan,

(Mohammad Gezah Al Banna)

NIM: C2A008214

ABSTRACT

This study by the presence of background in the field of competition in the form of a mini soccer pitch provision or futsal. The existence of futsal fields gets its own place among the community, especially people who have fun playing soccer in the middle of building housing its workload and fatigue. Make people seek refreshment by playing futsal. Indirectly, this condition can increase competition among futsal field in terms of providing the best place to meet consumer needs and obtain maximum profit. In particular, the researchers chose Mulawarman Futsal Banyumanik Semarang.

The research was conducted in Mulawarman Banyumanik Semarang. This study aims to determine the effect three dimension Consumer Motivation, Price, and the Reference Group on Customer Loyalty at play in Futsal Mulawarman Banyumanik Semarang. In this study data were collected with a questionnaire to 75 respondents, which aims to determine the responses to each variable. The analysis used include test validity, test reliability test, test classic assumptions (multicollinearity, normality, Heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, goodness of fit test (f test, t test, the coefficient of determination).

Based on t test, most influential first customer motivation to results obtained in the form of the coefficient values of 6.921 and a significance of 0.000 can therefore be said that the motivation of customers and a significant positive effect on customer loyalty. The second effect is the price with the results obtained in the form of the coefficient values of 2.286 and 0.025 for significance can therefore be said that the price has a positive effect on customer loyalty and significance. The third effect is obtained with the reference group resulted in a coefficient of 2.222 and 0.029 for significance can therefore be said that the positive influence of reference groups and the significance of loyalty. From the analysis using the regression can be seen that the motivation variables consumers, price, and the reference group are all positive and significant effect on customer loyalty in the play Futsal Banyumanik Mulawarman Semarang. With the influence of 60.8% and 39.2% others are influenced by other variables.

Key Word : Consumer Motivation, Price, Reference Group, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan di bidang olahraga berupa penyediaan lapangan sepak bola mini atau futsal. Keberadaan lapangan futsal mendapat tempat tersendiri dikalangan masyarakat terutama masyarakat yang mempunyai kesenangan bermain sepak bola ditengah bangunan perumahan dan penatnya beban pekerjaan yang membuat masyarakat mencari penyegaran melalui bermain futsal. Secara tidak langsung kondisi seperti ini dapat meningkatkan persaingan di antara lapangan futsal dalam hal menyediakan tempat yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Secara khusus peneliti memilih Mulawarman Futsal, Banyumanik Semarang.

Penelitian ini dilakukan pada Mulawarman Futsal Banyumanik Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 3 dimensi Motivasi Konsumen, Harga, dan Kelompok Acuan terhadap Loyalitas Pelanggan pada saat bermain di Mulawarman Futsal Banyumanik Semarang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuesioner terhadap 75 orang responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji goodness of fit (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Berdasarkan uji t, Motivasi Pelanggan paling berpengaruh pertama dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 6,921 serta signifikansi sebesar 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa motivasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruh kedua adalah Harga dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 2,286 serta signifikansi sebesar 0,025 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruh ketiga adalah Kelompok Acuan dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 2,222 serta signifikansi sebesar 0,029 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Motivasi Konsumen, Harga, dan Kelompok Acuan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam bermain di Mulawarman Futsal Banyumanik Semarang. Dengan pengaruh sebesar 60,8% sedangkan 39,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Motivasi Konsumen, Harga, Kelompok Acuan, Loyalitas Pelanggan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Belajar bukan hanya dari buku, belajarlh dari sekeliling kalian ”

Mimpilah setinggi tinggi nyaaa...

Berusahaalah untuk menggapai mimpi tersebuutt.....

Kesenangan tersendiri bila kauu dapat menggapai nyaa..

Tertawakanlah sayaaa ...

Karena ...

Suatu saat

Saya

Hanya tersenyuum.... ☺

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Allah Swt, Keluarga ku tercinta Ayah, Ibu, Kakak, adikku dan Almamater ku S1 Manajemen Pemasaran FEB UNDIP

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN, HARGA, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MULAWARMAN FUTSAL, BANYUMANIK, SEMARANG”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muhamad Syaichu, S.E., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang tercinta, Dr. Zulfahmi Burhan, S.E. MM dan Sjahdjurnani, S.E. yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan papa dan mama.
8. Kakakku Mohammad Genta Mahardhika, S.E. MBA dan Adikku Geni Permata Hati yang selalu setia memberi semangat.
9. Buat kekasihku, Ina Irmantika terima kasih telah mendampingi sejak 4 tahun lalu hingga sekarang, dukungan, doanya, masukan, motivasi, semangat, canda tawa, senang dan sedih, hingga selesainya skripsi ini.
10. Teman seperjuangan dari bangku SMA, Reza Arief Wardhana, yang memberikan masukan dan dukungan selama kuliah dan penyusunan skripsi ini.
11. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : gama, rangka, igor, krisna, rizal, fikri, alfath, Intan, Rika, Mira, Freida, Danti, Tina, Evry, Febri, Kelvin, Nita, Yanto dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu

persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.

12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas B, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
13. Teman-teman Tim I KKN Undip 2012 “Desa Prambatan Kidul”, samsul, geta, deva, arif, meli, dewi, richa, bagus, indra. terimakasih sudah memberikan pengalaman yang luar biasa, semangat dan motivasi.
14. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 15 Mei 2012

Penulis,

(Mohammad Gezah Al Banna)

C2A008214

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori Dan Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	9
2.1.2 Motivasi Pelanggan	14
2.1.2.1` Teori Motivasi	17
2.1.3 Harga	22
2.1.3.1 Taksiran Berdasarkan Judgement	26
2.1.3.2 Jenis - jenis Program Penetapan Harga	28
2.1.4 Kelompok Acuan	33
2.1.4.1 Jenis Kelompok	33
2.1.4.2 Pengaruh Normatif, Nilai Ekspresif, dan Informasi	37
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.4 Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.6 Metode Analisis Data	51
3.6.1 Uji Alat Ukur	51
3.6.1.1 Uji Validitas	51
3.6.1.2 Uji Reabilitas	51

3.6.2 Analisis Angka Indeks	52
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.6.5 Menilai <i>Goodness of fit</i> Suatu Model.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Mulawarman Futsal	60
4.2 Profil Responden	62
4.3 Analisis Data dan Interpretasi Hasil	64
4.3.1 Deskripsi Jawaban responden	64
4.3.1.1 Deskripsi variabel Motivasi Konsumen (X_1)	66
4.3.1.2 Deskripsi variabel Harga (X_2).....	68
4.3.1.3 Deskripsi variabel Kelompok Acuan (X_3)	70
4.3.1.4 Deskripsi variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	72
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
4.3.2.1 Uji Validitas	74
4.3.2.2 Uji Reliabilitas	75
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.3.3.1 Uji Normalitas	76
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	78
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.3.5 Pengujian Hipotesis	81
4.3.5.1 Pengujian Model	82
4.3.6 Koefisien Determinasi	85
4.4 Pembahasan	86

BAB V PENUTUP

5.1 Ringkasan Penelitian	88
5.2 Kesimpulan	89
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	92
5.5 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	96

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen (Kelompok) di Mulawarman Futsal.....	2
Tabel 1.2 Daftar Harga Berdasarkan Jam Operasional.....	4
Tabel 2.1 Jenis Kelompok	35
Tabel 4.1 Daftar Harga Berdasarkan Jam Operasional	61
Tabel 4.2 Profil Kelompok Responden	63
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Pelanggan.....	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Pelanggan	68
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga	70
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kelompok Acuan	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kelompok Acuan	72
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas	75
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Realibilitas	76
Tabel 4.13 Pengujian Multikolinieritas	78
Tabel 4.14 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	81
Tabel 4.15 Uji	82
Tabel 4.16 Uji t	83

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	85
Tabel 5.1 Saran	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Sembilan Bauran Pasar Berdasarkan Harga/Mutu	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas	77
Gambar 4.2 Pengujian Heterokedastisitas	80

]

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi dan Data Penelitian

Lampiran C Hasil Pengolahan Data

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada bulan Desember 2011 kebangkitan persepakbolaan di Indonesia sedang mengalami kebangkitan dikarenakan ke ikutsertaan tim nasional Indonesia di ajang piala AFF yang meraih hasil positif hingga pada babak final. Namun, kegagalan menjadi juara yang harus diterima Indonesia dikarenakan mengalami kekalahan oleh Malaysia pada babak final yang membuat tim nasional Indonesia gagal meraih juara. Dengan prestasi yang diraih oleh Indonesia membuat masyarakat Indonesia termotivasi untuk dapat membela tim nasional di ajang Internasional dan meningkatkan kualitas pribadi untuk menjadi pemain profesional. Tersedianya lapangan sepak bola yang kurang memadai membuat masyarakat susah untuk menggali kemampuannya dapat menjadi pemain profesional. Namun , dengan kurang tersedianya lapangan sepak bola, masyarakat masih dapat bermain bola selain di lapangan bola besar yaitu di lapangan bola mini atau yang biasa disebut dengan futsal. Futsal adalah lapangan bola mini terdiri dari 5 pemain di setiap tim. Sebagian besar tidak berbeda jauh dengan permainan di lapangan bola besar. *Euforia* ini juga dirasakan pada masyarakat Semarang terutama di daerah Tembalang dan sekitarnya. Keberadaan lapangan futsal di daerah tembalang dan sekitarnya ada empat

tempat futsal antara lain Dewa Futsal, Calcio Futsal, Radja Futsal, dan Mulawarman Futsal. Peneliti memilih Mulawarman Futsal sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti Mulawarman sebagai tempat futsal yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi tempat futsal yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di Tembalang dan sekitarnya. Pada bulan Desember 2011 hingga Februari 2012 mengalami penurunan dapat dilihat pada tabel 1.1 Jumlah konsumen yang bermain di Mulawarman Futsal.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen (Kelompok) di Mulwarman Futsal dari
Desember 2011 – Februari 2012

Jam Operasional	Desember	Januari	Februari
06.00 - 07.00	10	8	4
07.00 - 08.00	20	19	9
08.00 – 09.00	19	19	12
09.00 – 10.00	21	18	9
10.00 – 11.00	21	15	8
11.00 – 12.00	23	14	5
12.00 – 13.00	17	13	7
13.00 – 14.00	21	21	18
14.00 – 15.00	21	27	18
15.00 – 16.00	25	29	15

Jam Operasional	Desember	Januari	Februari
16.00 – 17.00	29	31	25
17.00 – 18.00	30	27	23
18.00 – 19.00	31	24	6
19.00 – 20.00	30	27	16
20.00 – 21.00	29	28	23
21.00 – 22.00	30	28	19
22.00 – 23.00	24	20	10
23.00 – 24.00	15	9	3
Total	416	377	230

Sumber : Data Primer Desember 2011 – Februari 2012

Mulawarman Futsal setiap hari nya buka dari jam 06.00 sampai 24.00 dengan perbedaan harga di setiap 6 jam. Perbedaan harga ini didasari oleh penggunaan lampu dimulai pada jam 18.00 dan pada jam 12.00 sampai 18.00 merupakan jam paling sering dipilih konsumen untuk bermain futsal dikarenakan waktu olahraga yang tepat pada sore hari. Pada tabel 1.2 menjelaskan daftar harga yang diberikan oleh Mulawarman pada konsumen.

Tabel 1.2
Daftar Harga Berdasarkan Jam Operasional

Jam	Harga/Jam
06.00 – 12.00	Rp 30.000,00
12.00 – 18.00	Rp 35.000,00
18.00 – 24.00	Rp 50.000,00

Sumber : Data Primer Desember 2011 – Februari 2012

Dari informasi yang telah didapat oleh peneliti bahwa motivasi atau dorongan dari dalam diri konsumen dapat membuat konsumen memilih bermain sepak bola atau tidak sehingga konsumen dapat bermain berulang kali di Mulawarman Futsal untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Harga yang diberikan Mulawarman Futsal sangat terjangkau bagi pemain sepak bola, dengan harga tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk bermain hanya sekali saja atau bermain berulang kali dikarenakan harga yang terjangkau. Bermain futsal dilakukan terdiri dari 5 pemain di setiap kelompoknya yang membuat seorang individu dapat bermain futsal dikarenakan adanya sebuah kelompok yang menjadi bagiannya pada saat bermain. Dengan adanya keterkaitan antara individu dengan kelompok dapat membuat konsumen (kelompok) bermain futsal secara berkelanjutan atau terus menerus di Mulawarman Futsal. Dengan informasi dan masalah yang diterima maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN, HARGA, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP

LOYALITAS PELANGGAN DI MULAWARMAN FUTSAL, BANYUMANIK, SEMARANG ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dibahas pada latar belakang masalah bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi peneliti meneliti Mulawarman Futsal. *Euforia* tim nasional Indonesia yang membuat masyarakat Indonesia ingin bermain sepak bola hingga bermain di tim nasional. Pesaing antara Mulawarman Futsal dengan lapangan futsal yang lain merupakan latar belakang masalah. Dan pada tabel 1.1 terlihat bahwa mengalami penurunan pelanggan di Mulawarman Futsal dari Bulan Desember 2011 sampai Februari 2012. Didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas diketahui bahwa terdapat fenomena penurunan loyalitas. Atas dasar hal tersebut, maka dibutuhkan rumusan masalah yang sistematis, adalah: Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Futsal Mulawarman? Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah motivasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah di uraikan, maka dapat diuraikan tujuan dalam melakukan penelitian, diantaranya :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mulawarman Futsal.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Mulawarman Futsal.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan Mulawarman Futsal.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil skripsi ini dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain :

- a. Bagi Mulawarman Futsal

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau sebagai strategi buat mengambil keputusan untuk meningkatkan pelayanan (*service*) kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang di keluarkan.

- b. Bagi Peneliti

Untuk dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah terhadap kondisi perusahaan dan untuk menambah wawasan serta memperluas pikiran terutama pada kegiatan menentukan

penetapan harga, kegiatan konsumsi, membentuk reputasi perusahaan serta memberikan kualitas pelayanan yang bagaimana yang harus dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan jasa.

c. Kegunaan teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah motivasi pelanggan, harga, kelompok acuan, dan loyalitas pelanggan .

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang di bahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah – masalah penelitian.

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis maupun implikasi manajerial dan saran – saran kepada pihak yang terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas dan atribut lainnya. Karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin, 1994). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, James F, D Blakwell, Paul W Miniard, 1993).

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Begitu juga pelanggan Mulawarman Futsal Banyumanik yang loyal sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan. Dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri pelanggan dianggap loyal :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjawati, 2005).

Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternatif merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting. Karena menurut Reichard dan Sasser (1990). Dalam

hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25% - 85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Philip Kotler, 1997) :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Philip Kotler, 1997). Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Jacoby dan Olson (1996) mengutarakan bahwa pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat ketat seperti saat ini, upaya memenangkan

persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang setia bisa menjadi partner dalam mengembangkan produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada.

Basu Swastha (2000) mengutarakan Tahap-tahap loyalitas dalam buku berjudul loyalitas pelanggan : Sebuah Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti adalah :

1. Tahap pertama : Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisinya saja. Sebagai contoh, seorang penjual secara konsisten menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di penjual tersebut. Namun , dalam kenyataannya apabila penjual lain menawarkan informasi yang lebih menarik, maka konsumen dapat beralih ke penjual tersebut.

2. Tahap kedua : Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari pengharapan (kognisi) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di pasca pembelian. Loyalitas ini jauh lebih sulit dirubah karena

loyalitas ini sudah masuk ke benak konsumen sebagai afek. Afek memiliki sifat yang tidak mudah dirubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Basu Swastha, 2000).

3. Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen sudah melampaui afek.

4. Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan menjadi perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan. Dalam runtunan kontrol tindakan. Niat yang diikuti motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan yang mengatasi hambatan agar dapat mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan (Jill Griffin, 1996). Loyalitas secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan pendapatan per pelanggan. Dengan

mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan pelanggan baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggannya melalui kualitas produk dan pelayanannya.

Produk dan pelayanan yang memuaskan, akan membuat pelanggan loyal dan melakukan pembelian ulang di perusahaan atau toko tersebut. Margaretha (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis.

Dalam penelitian ini ditemukan empat indikator variabel loyalitas pelanggan:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain ditempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

2.1.2 Motivasi Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as driving force within individuals that impels them action*". Artinya Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi pelanggan adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi dari

dalam diri seseorang maka orang tersebut akan tergerak untuk memperoleh apa yang di inginkan guna mencapai kepuasan karena telah memilikinya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Dalam bidang pemasaran ,motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu rasional dan emosional.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa :

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Contoh : Untuk Rumah Makan harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan rasa dan dan kualitas makanan yang di sediakan.

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan pelayanan dalam rumah makan kepada konsumen. Pelayanan berupa pada saat konsumen datang ke tempat makan dengan sikap terbuka dari karyawan, penerimaan menu, memberikan hidangan, sampai konsumen pulang kembali. Dengan pelayanan yang baik maka diharapkan konsumen akan merasa dihargai dan kembali ke rumah makan tersebut.

2.1.2.1 Teori Motivasi

Kotler (2005) menyatakan bahwa ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada didalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori adalah:

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang di percayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori penguatan (*Reinforcement*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

Contoh : konsumen A bersantap di Restoran X karena merasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X karena merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan apabila karyawan tidak senyum atau tidak ramah, makan makanan akan di gratiskan atau di tanggung oleh restoran tersebut. Jika pesaing dari restoran X tidak mencari peluang atau jalan keluar untuk mengalahkan pesaing nya, maka restoran X akan selalu banyak mendapatkan pelanggan.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal sebagai teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Dari teori Hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu :

- a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan,

Kebutuhan manusia diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan ini adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks.

b. Kebutuhan Rasa Aman (*safety Needs*)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua sehingga dapat hidup dengan aman dan nyaman.

c. Kebutuhan Sosial (*Social Needs Atau Belonginess Needs*)

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi. Manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya.

d. Kebutuhan Ego (*Egoistic or Esteem Needs*)

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Need for Self-Actualization*)

Kebutuhan kelima ini merupakan paling tinggi karena keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku, seseorang yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi maka akan tertekan dan dorongan untuk melakukan suatu perilaku untuk tujuan memenuhi kebutuhan dan memutuskan untuk melaksanakan pembelian. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as driving force within individuals that impels them action*". Artinya Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as driving force within individuals that impels them action*". Artinya Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Apabila ada sesuatu yang ingin dicapai individu akan melakukannya dan melakukan secara berkali kali.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Semakin besar motivasi pelanggan semakin loyal pelanggan bermain di Mulawarman futsal Banyumanik.

2.1.3 Harga

Penetapan harga pada umumnya merupakan yang paling mendasar di antara program-program pemasaran, karena empat alasan. Pertama, semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk atau jasa tersebut "gratis". Karenanya. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, manajer

harus memutuskan tentang harga. Kedua, keputusan tentang harga dapat (dan seringkali harus) dibuat lebih dari sering daripada keputusan-keputusan program lain. Artinya, keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dengan segera (kecuali bila ditentukan lain oleh pemerintah). Sedangkan program-program lain memerlukan waktu yang cukup lama untuk dijalankan. Ketiga, dari sudut pandang peranggaran (*budgeting*), harga merupakan hal yang paling penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap persentase margin kontribusi. Keputusan tentang harga akan mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program periklanan, promosi penjualan. Serta penjualan dan distribusi yang dipilih. Sebagai contoh, harga dapat ditetapkan relatif tinggi untuk menguatkan citra mutu produk sebagai bagian dari strategi membedakan posisi. Atau harga dapat ditetapkan relatif rendah guna merangsang para pesaing.

Sasaran penetapan Harga Karena harga dapat secara langsung berkaitan dengan tiap-tiap macam strategi pemasaran, maka sasaran penetapan harga perlu secara jelas menggambarkan strategi pemasaran yang telah dipilih. Jadi, manajer harus merinci mana dari yang berikut ini merupakan sasaran penetapan harga :

1. Menaikkan tingkat pembelian bentuk produk. Jika harga yang lebih rendah akan menyebabkan konsumsi atau penggantian produk lebih cepat oleh pemakai bentuk produk yang ada, maka kebutuhan primer akan meningkat.
2. Meningkatkan permintaan di antara para bukan pemakai (*non-users*). Sampai batas di mana harga yang rendah dapat meningkatkan kemampuan

dan kesediaan membeli bentuk produk, pelanggan-pelanggan baru akan memasuki pasar.

3. Mempertahankan semua pelanggan lama. Jika bagian pasar secara khusus penting, manajer mungkin ingin mempertahankan semua pelanggan (berapapun biayanya – setindak-tidaknya dalam jangka pendek. Karenanya, penurunan harga gila-gilaan dari pesaingpun mungkin akan dilayani, atau kenaikan biaya tidak dibebankan kepada pelanggan.
4. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Khususnya untuk produk-produk sapi perah dan anjing, sasaran produk akan lebih menekankan tingkat laba daripada volume dan bagian pasar. Jadi, penetapan harga mungkin digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran mempertahankan hanya pelanggan-pelanggan lama yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
5. Menarik pelanggan baru dengan harga. Jika harga merupakan alat utama atau satu satunya untuk meningkatkan bagian pasar, maka persaingan harga frontal mungkin tepat – khususnya untuk produk tanda tanya yang bagian pasarnya rendah. Tetapi sasaran ini hanya akan tercapai jika pesaing tidak melakukan tindakan balasan.
6. Menarik pelanggan baru dengan mutu. Dalam situasi tertentu (seperti yang akan kita jumpai nanti), harga digunakan oleh para pembeli sebagai indikator mutu. Pembeli-pembeli seperti ini jarang sekali tertarik begitu saja dengan harga yang tinggi. Program-program lain (khususnya

periklanan dan penjualan tatap muka) biasanya harus dikoordinasikan dengan program penetapan harga agar sasaran ini tercapai sepenuhnya.

Harga jual akan menjadi satu masalah bila perusahaan harus menetapkannya untuk yang pertama kali. Hal ini akan terjadi pada saat perusahaan mengembangkan satu produk baru, pada saat memperkenalkan produk lamanya pada saluran distribusi yang baru atau pada wilayah baru, dan pada saat mengikuti tender baru. Perusahaan harus memutuskan posisi produknya dalam hal mutu dan harga. gambar 2.1 menunjukkan sembilan strategi harga dan mutu yang bisa digunakan. Strategi diagonal 1, 5, dan 9 dapat hidup berdampingan dalam pasar yang sama.

Gambar 2.1
Sembilan Strategi Bauran Pasar Berdasarkan Harga/Mutu

		<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">Harga</div>		
		Tinggi	Sedang	Rendah
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">Mutu Produk</div>	Tinggi	1.Strategi Premium	2.Strategi Penetrasi	3.Strategi nilai istimewa
	Sedang	4.Strategi memasang harga berlebihan	5.Strategi rata-rata	6.Strategi nilai rendah
	Rendah	7.Strategi pengikis	8.Strategi pembersih	9.Strategi nilai rendah

Sumber: Edisi Keenam Manajemen Pemasaran Philip Kotler :121

Misalnya, perusahaan A menawarkan produk bermutu tinggi dengan harga yang tinggi sedangkan perusahaan B menawarkan produk bermutu sedang dengan harga menengah, dan perusahaan C menawarkan produk bermutu rendah dengan harga rendah. Ketiga pesaing ini semuanya dapat hidup berdampingan asalkan pasar yang dimaksud terdiri dari tiga kelompok pembeli, yaitu kelompok yang mementingkan mutu, kelompok yang mementingkan harga, dan kelompok yang mementingkan mutu dan harga secara seimbang.

2.1.3.1 Taksiran Berdasarkan *Judgement*

Taksiran berdasarkan judgement juga seringkali cocok untuk memperkirakan produktivitas dugaan (artinya, elastisitas) dari perubahan harga .(sesungguhnya , pendekatan yang sama yang dibahas dalam kaitannya dengan pengeluaran periklanan dapat digunakan). Manajer perlu meneliti dua macam faktor : faktor proses pembelian dan faktor persaingan.

Faktor proses pembelian para manajer dapat memperoleh banyak wawasan (*insight*) mengenai elastisitas permintaan pasar dan perusahaan dengan meneliti pertanyaan-pertanyaan diagnostik.

Faktor-faktor yang menunjukkan bahwa permintaan pasar elastis :

1. Banyak tersedia alternatif bentuk atau kelas produk yang dapat menjadi substitusi.
2. Hanya sedikit persentase dari pembeli potensial yang saat ini membeli atau memiliki produk karena alasan harga dan karena produk merupakan barang yang dibeli atas dasar kebijaksanaan.

3. Harga produk mengambil persentase yang relatif tinggi dari penghasilan atau pengeluaran pembeli sehingga harga yang rendah merupakan manfaat yang sangat penting.
4. Tingkat konsumsi atau angka pengganti dapat ditingkatkan dengan merendahkan harga.
5. Permintaan akan produk pembeli (barang industri) bersifat elastis terhadap harga, sehingga jika perusahaan menurunkan harga, pembeli dapat menurunkan harga, pembeli dapat menurunkan harga produk akhir dan permintaan akan meningkat.

Faktor-faktor diatas menjelaskan beberapa dari proses pembelian yang menunjukkan bahwa permintaan pasar kemungkinan bersifat elastis.

Faktor persaingan apakah manajer berkepentingan dengan elastisitas pasar ataupun elastisitas perusahaan, namun reaksi pesaing terhadap perubahan harga harus di pertimbangkan. Bagaimanapun, jika perusahaan harga ditandingi oleh semua pesaing, maka tidak akan ada perubahan harga ditandingi oleh semua pesaing, maka tidak akan ada perubahan bagian pasar yang terjadi. Dalam keadaan tersebut, penurunan harga tidak akan mempunyai pengaruh, kecuali jika harga industri yang lebih rendah ini merangsang kenaikan pada permintaan primer. Karena itu, manajer harus berusaha menentukan bagaimana kira-kira reaksi harga dari pesaing.

Teori ekonomi dapat memberikan pedoman mengenai perkiraan reaksi-reaksi para pesaing. Jika suatu penurunan harga sedang dipertimbangkan, maka para pesaing mungkin menandingi penurunan ini jika permintaan pasar bersifat

elastis. Tetapi jika permintaan akan produk atau jasa sudah mendekati potensi pasarnya, pesaing akan (secara teoritis) bereaksi hanya jika mereka yakin bahwa kurva permintaan perusahaan mereka bersifat elastis. Demikian pula, jika manajemen sedang dipertimbangkan kenaikan harga, maka mereka dapat menduga bahwa para pesaing akan mengikuti kenaikan ini jika pesaing yakin bahwa kurva permintaan mereka yakin bahwa para pesaing akan mengikuti kenaikan ini jika pesaing yakin bahwa kurva permintaan perusahaannya tidak elastis.

2.1.3.2 Jenis-jenis Program Penetapan Harga

Para manajer dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan. Dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam praktek, program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.

a. Program Penetapan Harga Yang Berorientasi Kepada Pasar (*Market Oriented Pricing Program*)

Dalam program penetapan harga yang berorientasi kepada pasar, biaya dan tingkat laba memang dipertimbangkan, tetapi dasar utama untuk pemilihan program adalah elastisitas permintaan. Pendekatan penetapan harga ini dapat mengambil salah satu dari tiga bentuk ini: penetapan harga penetrasi, keseimbangan, atau premium. Penetapan harga penetrasi meliputi penentuan harga dibawah tingkat pesaing guna merangsang peningkatan permintaan perusahaan bersifat elastis dan jika para pesaing tidak dapat menandingi penurunan harga ini, karena tidak mempunyai keikatan dengan pasar atau karena

mereka tidak mampu bersaing dalam hal biaya. Selain itu, pendekatan ini akan lebih menarik jika ada skala ekonomis atau kurva pengalaman karena alasan-alasan.

b. Program Penetapan Harga Yang Berorientasi Kepada Margin (Margin-Oriented Pricing Program)

Program penetapan harga yang berorientasi kepada margin adalah program-program di mana biaya dan margin laba menjadi pertimbangan utama. Manajer yang memilih program-program ini biasanya menganggap bahwa permintaan adalah tidak elastis. Bilamana keputusan penetapan harga diambil (atau disetujui) oleh kontroler atau seseorang yang terutama bertanggung jawab atas tingkat laba, maka *judgment* biasanya akan dipengaruhi ke arah tidak elastis karena beberapa alasan. Pertama, para manajer mungkin percaya bahwa menurunkan harga merupakan strategi yang akan ditiru oleh para pesaing dan karenanya tidak akan ada gunanya. Kedua, penurunan harga mungkin akan dipandang sebagai cerminan dari menurunnya mutu – khususnya selama periode inflasi, ketiga karena elastisitas sukar diukur (dan dapat disamarkan oleh tindakan pesaing atau kenaikan biaya) maka ada risiko tertentu yang timbul akibat penurunan harga. jika volume tidak naik, maka biasanya akan sukar untuk menaikkan harga, dan dalam waktu singkat tingkat keuntungan akan menurun.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas barang atau jasa. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan – perusahaan

kecil biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran. Pada perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk.

Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa . dan terbantunya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi pada biaya, harga yang sering direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda-beda (Fandy Tjiptono, 1996;35). Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Beberapa faktor yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu :

- a. Orientasi pada laba, untuk :
 1. Mencapai laba penjualan bersih
 2. Memaksimalkan profit atau keuntungan.

b. Berorientasi pada penjualan, untuk :

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa (*market share*)

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (Fandy Tjiptono, 1996:36) :

1. Diskon, yaitu pengurangan karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan waktu pembayaran.
2. Harga geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan oleh pembeli.
3. Harga psikologis, yaitu pemberian harga dalam menggunakan angka ganjil atau tidak untuk memberikan kesan murah,
4. Harga promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
5. Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Berdasarkan harga yang ditetapkan dan berlaku di masyarakat, dimana apabila harga tersebut sesuai dengan daya beli masyarakat maka pelanggan akan memutuskan apakah ia puas atau tidak terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus bersaing dengan perusahaan pesaing untuk menetapkan harga yang kompetitif, tidak mengurangi kualitas dari produk tersebut.

Jika penetapan harga terhadap suatu merek yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap harga merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya (stanton, 1993”64). Walaupun harga produk sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke merek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, harga mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa . dan terbantunya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Semakin terjangkau harga yang diberikan
semakin loyal pelanggan bermain di
Mulawarman Futsal Banyumanik.

2.1.4 Kelompok Acuan

Kelompok (*group*) adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Kelompok dikarakterisasi oleh proses pertukaran yang terjadi di antara para anggota mereka. Para konsumen terbagi dalam beberapa kelompok, yang masing-masing memiliki dampak terhadap perilaku berbelanja mereka. Misalnya, para mahasiswa cenderung menjadi anggota keluarga, persaudaraan atau perkumpulan mahasiswa, asrama, organisasi mahasiswa dan klub-klub. Kelompok keluarga sangat penting karena merupakan unit pembelian yang penting dalam ekonomi. Kelompok mempengaruhi pembelian dengan dua cara umum. Pertama, mereka mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen individual. Misalnya, seorang anggota persaudaraan dapat membeli sebuah jaket persaudaraan. Kedua, para anggota kelompok kadang-kadang membuat keputusan sebagai kelompok. Misalnya, suatu perkumpulan mahasiswa dapat memutuskan di mana akan mengadakan pesta dan persiapan apa yang akan dibeli untuk pesta itu.

2.1.4.1 Jenis kelompok

Nugroho J. Setiadi (2003) telah mengembangkan sejumlah istilah untuk menggambarkan berbagai jenis kelompok di mana seseorang termasuk menjadi anggotanya, bercita-cita untuk bergabung, atau menghindari, dan tabel 2.1 memberikan definisi yang singkat. Jenis kelompok tersebut adalah:

kelompok acuan, kelompok primer serta sekunder, serta kelompok formal dan informal. Di sini yang terpenting adalah kelompok acuan.

Kelompok Acuan (*reference group*) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum dapat di antara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap. Salah satu kelompok acuan yang penting adalah kelompok aspirasi.

Kelompok aspirasi (*aspiration group*) adalah sekumpulan orang-orang dengan siapa seseorang diidentifikasi. Kita dapat melihat pengaruh kelompok aspirasi terhadap para mahasiswa tingkat akhir, ketika mereka melakukan wawancara untuk bekerja. Kelompok aspirasi mereka tiba-tiba berubah bersama dengan itu pakaian mereka pun berubah dari *jeans* dan *cutoffs* ke pakaian bisnis.

kelompok dissosiatif (*dissociative group*) Jenis kelompok acuan lainnya yang juga merupakan acuan bagi individu- akan tetapi, dalam kelompok ini konsumen ingin “menghindari” hubungan. Misalnya, bila individu mencoba untuk memasuki golongan sosial yang lebih tinggi, mereka dapat menghindari membeli produk dan jasa yang digunakan kelompok acuan dissosiatif.

Tabel 2.1
Jenis Kelompok

Jenis Kelompok	
Kelompok acuan	Sekelompok nilai, norma, atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan.
Kelompok aspirasi	Kelompok individu yang senang menyendiri. Jika anggota dalam kelompok ini tidak memungkinkan, maka akan menjadi kelompok simbol perorangan.
Kelompok dissosiatif	Kelompok yang menghindari hubungan.
Kelompok primer	Kelompok yang anggotanya berinteraksi dengan dasar saling bertemu muka untuk

	membahas berbagai topik.
Kelompok formal	Kelompok yang struktur organisasinya tertulis. Contohnya adalah kerja serikat, universitas, dan kelompok kelas.
Kelompok informal	Kelompok yang struktur organisasinya tidak tertulis. Kelompok informal seringkali didasarkan secara sosial, seperti sekelompok teman yang sering berkumpul di tempat bermain golf, bermain kartu, atau pesta bersama.

Kelompok mempengaruhi konsumen melalui lima cara dasar: (1) kelompok-mempengaruhi proses, (2) dibentuknya peran dalam kelompok, (3) pengembangan tekanan penyesuaian, (4) proses perbandingan sosial, dan (5) pengembangan polarisasi kelompok. Cara-cara ini akan dibahas dalam paragraf berikut.

2.1.4.2 Pengaruh Normatif, Nilai Ekspresif, dan Informasi

Jenis kelompok yang paling berpengaruh terhadap konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan mempengaruhi orang melalui norma melalui informasi. Dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Norma (*norm*) adalah peraturan perilaku yang disepakati oleh lebih dari setengah kelompok untuk membentuk konsistensi perilaku mereka dalam kelompok.

Pengaruh normatif (*normative influence*) terjadi apabila norma-norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individual. Misalnya, pengaruh kode pakaian perusahaan yang tidak tertulis menggambarkan dampak pengaruh normatif terhadap pakaian yang dibeli para pegawai. Demikian pula, norma dapat mempengaruhi apa dan bagaimana seseorang makan atau minum di pesta dan bahkan jenis mobil yang dibeli oleh konsumen. Kelompok juga dapat mempengaruhi konsumen dengan memberi mereka informasi dan mendorong mereka untuk mengungkapkan jenis-jenis nilai tertentu.

Pengaruh informasi (*informational influence*) dirasakan apabila kelompok memberi informasi yang sangat dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh nilai ekspresif (*value expressive influence*) mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu kelompok acuan mempunyai nilai yang baik dan disukai anggota lainnya, maka ia dapat bertindak dengan cara-cara yang mengungkapkan nilai dan sikap ini.

kelompok produk yang berhubungan dengan peran (*role-related product cluster*) diberikan kepada kelompok produk yang diperlukan dalam memainkan peran tertentu. Bagi para manajer pemasaran, mengidentifikasi produk-produk tersebut yang sesuai dengan peran konsumen dapat sangat berguna. Misalnya, kelompok produk yang berhubungan dengan peran di kantor eksekutif yang berhasil dapat meliputi komputer pribadi, jendela pada lantai atas, dan alat latihan di sudut.

Kelompok acuan mempengaruhi orang melalui norma melalui informasi. Dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Norma (*norm*) adalah peraturan perilaku yang disepakati oleh lebih dari setengah kelompok untuk membentuk konsistensi perilaku mereka dalam kelompok. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Semakin tinggi tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap pengambilan keputusan semakin loyal pelanggan bermain di Mulawarman Futsal Banyumanik.

2.2 Penelitian terdahulu

a. Penelitian yang dilakukan oleh H. Teman Koesmono dengan judul “Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja serta Kinerja Karyawan pada sub sektor industri pengolahan kayu skala menengah di Jawa Timur” ini bertujuan menemukan bagaimana pengaruh budaya organisasi terhadap motivasi, kepuasan kerja dan kinerja. Hasilnya bahwa secara langsung motivasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja sebesar 1.462 dan motivasi berpengaruh terhadap kinerja sebesar 0.387, kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja 0.003 dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja sebesar 0.506, budaya organisasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja sebesar 1.183.

b. Penelitian lain mengenai loyalitas konsumen juga dilakukan Praditha Permanan Yudha (2008). Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen mengambil sampel di McDonald's Java Supermall Semarang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis kuantitatif menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

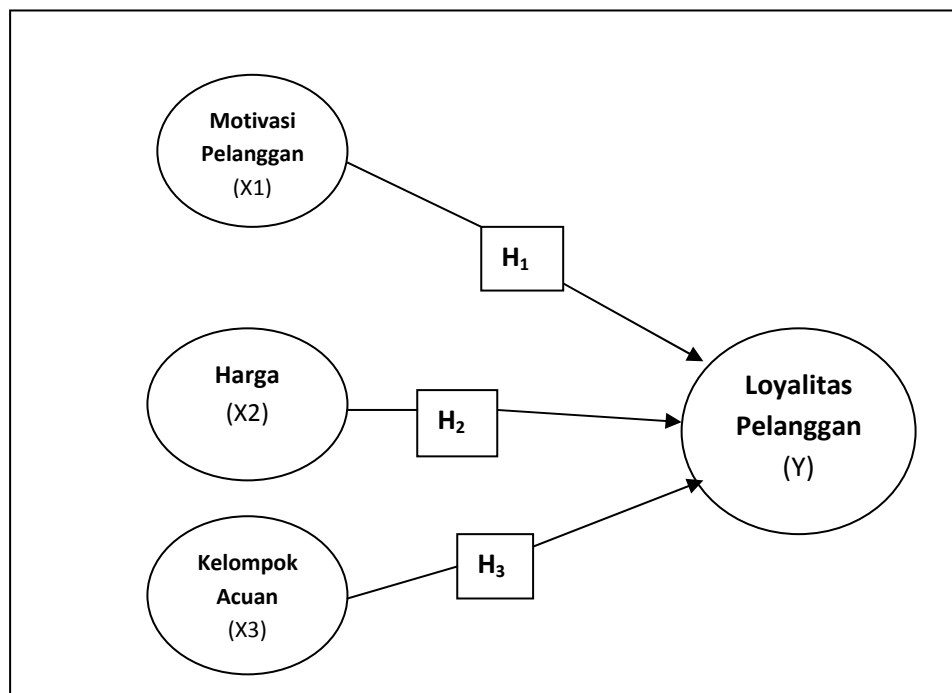
$$Y = 0,443 X1 + 0,612 X2 + 0,198 X3 + 0,183 X4$$

Dimana variabel bebas yang paling dominan adalah kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,443%, kemudian harga produk sebesar 0,198%, kepuasan konsumen 0,182% dan kualitas produk 0,162%. Keempat variabel bebas tersebut berpengaruh sebesar 54,5% terhadap loyalitas konsumen McDonald's Java Supermall Semarang.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.3.model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi pelanggan, harga, dan kelompok acuan serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- H₁** : Semakin besar motivasi pelanggan semakin loyal pelanggan bermain di Mulawarman Futsal Banyumanik.
- H₂** : Semakin terjangkau harga yang diberikan semakin loyal pelanggan bermain di Mulawarman Futsal Banyumanik.
- H₃** : Semakin tinggi tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap pengambilan keputusan semakin loyal pelanggan bermain di Mulawarman Futsal Banyumanik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiono, (1999), secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabelitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006) dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Motivasi pelanggan (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Kelompok acuan (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut J Soeprapto (2003) adalah terdiri dari upaya a mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep. Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Independen (Variabel bebas)
 - a. Variabel Motivasi Pelanggan (X_1)

Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as driving force within individuals that impels them action*". Artinya Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Indikator yang digunakan untuk variabel motivasi pelanggan adalah :

- a. Kenyamanan saat bermain futsal
- b. Sarana dan prasarana yang mendukung
- c. Meningkatkan kemampuan

b. Variabel Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang (Basu Swasta, 1994).

Indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah :

- a. Harga bersaing dengan produk lain yang sejenis.
- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas.
- c. Pemberian potongan harga atau *discount*,

c. Variabel Kelompok Acuan (X_3)

Nugroho J. Setiadi (2003) Kelompok (group) adalah satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

Indikator yang digunakan untuk variabel kelompok acuan adalah :

- a. Pemilihan tempat berdasarkan keputusan kelompok.
- b. Adanya ikatan antara kelompok dengan tempat futsal (member / non member).
- c. Adanya rasa persaingan antar kelompok.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Produk dan pelayanan yang memuaskan, akan membuat pelanggan loyal dan melakukan pembelian ulang di perusahaan atau toko tersebut. Margaretha (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis

Indikator yang digunakan untuk variabel kelompok acuan adalah :

- a. Pelanggan melakukan pembelian ulang.
- b. Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
- c. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 189). Menurut

Bambang Supomo (1999) Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Mulawarman Futsal tembalang* yang tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*. Ada dua pendekatan umum yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. seperti dijelaskan sebelumnya bahwa apabila seorang peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, dapat digunakan *non-probability sampling* (bersifat tidak acak). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Responden dipilih berdasarkan ketua kelompok atau anggota kelompok yang dipilih oleh anggota lain yang dianggap mengerti dalam kelompok tersebut dan telah memahami bahwa informasi dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikendaki.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian elemen-elemen populasi yang digunakan dalam penelitian, sedangkan unit sampel adalah suatu elemen atau sekelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih menjadi dasar untuk dipilih menjadi sampel (Bambang Supono, 1999). Besarnya

sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand 2006 ; 19).

Dari berbagai sumber seperti Roscoe 1975 (dalam Ferdinand, 2006:225). Ada beberapa pedoman umum dalam menentukan sampel penelitian, salah satunya apabila dalam penelitian *multivariate* (termasuk penelitian yang menggunakan analisis regresi *multivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen sehingga analisis regresi dengan 3 variabel independen dikali 25 menghasilkan 75 sampel responden yang akan digunakan peneliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh motivasi pelanggan, harga, dan kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan motivasi pelanggan, harga, dan kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan. Contohnya data yang diperoleh dari Mulawarman Futsal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yang akan menggunakan layanan dari Mulawarman futsal untuk

mengetahui data-data mengenai pengaruh motivasi pelanggan, harga, kelompok acuan, serta loyalitas pelanggan dengan menggunakan alat bantu berupa *draft* atau isian pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam *draft* ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah dan terdapat pertanyaan terbuka di mana di dalam *draft* tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik *anchoring* dalam menjaring tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban angka 1 dengan sangat tidak setuju hingga angka 10 dengan sangat setuju :

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data daalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tahap tersebut diantaranya :

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey dilapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori- kategori yang penting (pemberian kode).

4. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang ccocok tergantung pada anggapan atau opini tesponden.

5. Tabulasi

Menyajikan data - data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 17.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Alat Ukur

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu *draft* isian. Suatu *draft* dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *draft* tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005)

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2005).

Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,6. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.6.2 Analisis Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2006.) nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} & : ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) \\ & + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7+7) + (\%F8x8) \\ & + (\%F9x9) + (\%F10x10)) / 10 \end{aligned}$$

Dimana :F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

angka jawaban responden akan disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang kemudian akan dibagi menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

12,00 - 48,00	=	Rendah
48,01 - 84,00	=	Sedang
84,01 - 120,00	=	Tinggi

Setelah nilai indek tiap indikator vvariabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indiktaor yang di dapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk setiap item pertanyaan. Dengn begitu didapat data dari responden mengenai persepsinya terhadap imdikator yang digunakan untuk menjelaskan orientaso pasar manajemen.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi Uji Asumsi Normalitas dan bebas dari Multikolineritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi

a. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Imam Ghozali (2001:63-64) cara

mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya variabel *inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu $VIF \leq 10$
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

b. Uji Heteroskedastisitas

bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

c. Uji Normalitas

Menurut imam Ghozali (2001 : 183) cara normal probabiliti plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Imam Ghozali 2001 : 186).

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel terikat (Ghozali, 2002:7) yaitu :

$$\text{Rumus} = Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas pelanggan (Y)
- a = Konstanta
- β = Koefisien dari variabel bebas (X)
- X₁ = Motivasi pelanggan
- X₂ = Harga
- X₃ = Kelompok acuan
- β_1 = koefisien regresi dari motivasi
- β_2 = koefisien regresi dari harga
- β_3 = koefisien regresi dari kelompok acuan

3.6.5 Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik F. untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel independennya, perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaiknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima (Ghazali, 2002, 83).

a. (Uji F) Pengujian Signifikan Secara Simultan

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau

bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel motivasi pelanggan, harga, dan kelompok acuan untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu loyalitas pelanggan.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel Independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, Berarti masing-masing variabel Independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Menurut Malhotra (2006:149) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua

sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (motivasi pelanggan, harga, kelompok acuan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. rumus yang digunakan (Umar, 2004:104) :

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

b₁ = koefisien regresi

Sb₁ = Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan >. 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel

c. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).