

jimli cek 1

jimli cek 2

-  Manajemen 2025
-  Manajemen 2025
-  Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3317585993

Submission Date

Aug 21, 2025, 4:22 PM GMT+7

Download Date

Aug 21, 2025, 4:27 PM GMT+7

File Name

mochamad_jimli_alfarabi_cek_ke2.docx

File Size

2.5 MB

75 Pages**10,503 Words****69,534 Characters**

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 13%  Internet sources
- 6%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 13% Internet sources
- 6% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	erepository.uwks.ac.id	1%
2	Internet	id.123dok.com	<1%
3	Internet	www.scribd.com	<1%
4	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
5	Internet	www.slideshare.net	<1%
6	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
7	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
8	Internet	es.scribd.com	<1%
9	Internet	konsultasiskripsi.com	<1%
10	Internet	ejournal.unsri.ac.id	<1%
11	Internet	itbsemarang.ac.id	<1%

12	Internet	docobook.com	<1%
13	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
14	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
15	Publication	Tasya Yuliantika, Mashur Fadli. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential M...	<1%
16	Internet	eprints.ubhara.ac.id	<1%
17	Internet	repositori.uin-alaudidin.ac.id	<1%
18	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
19	Internet	pdffox.com	<1%
20	Internet	pt.scribd.com	<1%
21	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
22	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
23	Internet	repository.unair.ac.id	<1%
24	Publication	Elisabeth Situngkir, Yunus Handoko, Tin Agustina. "PENGARUH CITRA RUMAH SA...	<1%
25	Internet	elibrary.ub.ac.id	<1%

26	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
27	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
28	Internet	jonedu.org	<1%
29	Internet	journal.lembagakita.org	<1%
30	Internet	jurnal.risetilmiah.ac.id	<1%
31	Internet	perpustakaanmasjid.blogspot.com	<1%
32	Internet	repository.unifa.ac.id	<1%
33	Internet	www.docstoc.com	<1%
34	Internet	journal.uwks.ac.id	<1%
35	Internet	pdfs.semanticscholar.org	<1%
36	Internet	repository.upi.edu	<1%
37	Internet	ojs.stiesa.ac.id	<1%
38	Internet	docplayer.info	<1%
39	Internet	jurnal.umsu.ac.id	<1%

40	Internet	library.polmed.ac.id	<1%
41	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
42	Internet	repository.stieipwija.ac.id	<1%
43	Internet	docslide.net	<1%
44	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
45	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
46	Publication	Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA D...	<1%
47	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
48	Internet	ejournal.warunayama.org	<1%
49	Publication	Sofi Alfi Syahrin Br Milala, Awaludin, Oki Prayogi. "Pengaruh Harga Promosi dan ...	<1%
50	Internet	ejournal.stiesia.ac.id	<1%
51	Internet	repo.itsm.ac.id	<1%
52	Internet	repository.upbatam.ac.id	<1%
53	Internet	repository.widyamataram.ac.id	<1%

54	Internet	www.bola.com	<1%
55	Publication	Endang Sutrisna, Haifa Heryani Putri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetap...	<1%
56	Publication	Novi Anggraeni, Muhammad Naely Azhad, Rusdiyanto Rusdiyanto. "Analisis Peng...	<1%
57	Internet	anzdoc.com	<1%
58	Internet	digilib.polban.ac.id	<1%
59	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
60	Internet	ejurnal.untag-smd.ac.id	<1%
61	Internet	fmi.or.id	<1%
62	Internet	grammarbahasainggrisblogspot.blogspot.co.id	<1%
63	Internet	library.moestopo.ac.id	<1%
64	Internet	repository.ppns.ac.id	<1%
65	Internet	riset.unisma.ac.id	<1%
66	Internet	worldwidescience.org	<1%
67	Internet	123dok.com	<1%

68	Internet	digilib.uns.ac.id	<1%
69	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
70	Internet	ejournal.unitomo.ac.id	<1%
71	Internet	godayumitro.staff.umm.ac.id	<1%
72	Internet	gunawanunyu.blogspot.com	<1%
73	Internet	issuu.com	<1%
74	Internet	jatim-timur.tribunnews.com	<1%
75	Internet	jurnal-sosioekotekno.org	<1%
76	Internet	jurnal.polgan.ac.id	<1%
77	Internet	jurnal.untag-sby.ac.id	<1%
78	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
79	Internet	repository.stiegici.ac.id	<1%
80	Internet	repository.uhn.ac.id	<1%
81	Internet	repository.usbykpk.ac.id	<1%

82	Internet	reshaaa-dchasha.blogspot.com	<1%
83	Internet	rumahskripsilengkap.blogspot.com	<1%
84	Internet	www.coursehero.com	<1%
85	Publication	Astri Ayu Purwati, Onny Setiawan. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuas...	<1%
86	Publication	Indira Mohammad, David Paul Elia Saerang, Sonny Pangerapan. "PENGARUH PEM...	<1%
87	Publication	Ririn Puspita Tutiasri, Ade Kusuma. "Pergeseran Identitas Budaya Komunitas Sup...	<1%
88	Publication	Ziya Ibrizah, Rosyid Nurrohman, Ahmad Hidayah. "Strategi Pengembangan Merc...	<1%
89	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
90	Internet	eprints.kwikkiangie.ac.id	<1%
91	Internet	eprints.unimudasorong.ac.id	<1%
92	Internet	jptam.org	<1%

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENETAPAN HARGA TIKET DAN KUALITAS
PELAYANAN MANAJEMEN PERSEBAYA TERHADAP KEPUASAN
SUPORTER PERSEBAYA (BONEK)**

Diajukan oleh:
MOCHAMAD JIMLI ALFARABI
NPM : 21420141

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Diah Julindrastuti, S.E., M.Ak

Tanggal, 1 Agustus 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM

Tanggal, 11 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENETAPAN HARGA TIKET DAN KUALITAS
PELAYANAN MANAJEMEN PERSEBAYA TERHADAP KEPUASAN
SUPORTER PERSEBAYA (BONEK)**

Diajukan oleh:

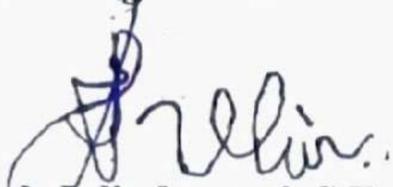
Mochamad Jimli Alfarabi

NPM : 21420141

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain


Diah Julindrastuti, S.E., M.Ak


Lestari, S.E., M.M



Evianah, S.E, M.si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 5 Agustus 2025



Dr. Adrianto Trimarjono, S.E, M.M

Ketua Program Studi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persebaya Surabaya adalah salah satu klub sepak bola terbesar di Indonesia dan paling bersejarah di Indonesia dengan basis penggemar bonek yang sangat fanatik. Sebagai klub dengan basis supporter terbesar di Indonesia, Persebaya mempunyai tanggung jawab untuk memastikan kepuasan para penggemarnya terhadap pengalaman selama pertandingan. Termasuk harga tiket yang terjangkau dan kualitas layanan di stadion. Namun beberapa tahun terakhir muncul permasalahan terkait harga tiket dan kualitas pelayanan dari manajemen persebaya. harga tiket seringkali menjadi permasalahan bagi para supporter, terutama untuk pertandingan besar atau pertandingan melawan rival besar. Kebanyakan Bonek berasal dari berbagai latar belakang ekonomi, dan harga tiket yang relatif tinggi mungkin menyurutkan minat untuk mengunjungi stadion secara langsung yang dapat merugikan manajemen persebaya. hal ini tidak hanya memengaruhi kepuasan penggemar, tetapi juga kehadiran di stadion, yang dapat memengaruhi moral tim dan pendapatan klub.

Kualitas pelayanan di stadion juga menjadi faktor penting dalam kepuasan supporter, khususnya bagi Bonek yang setia kepada Persebaya. Aspek pelayanan

yang sering ditonjolkan antara lain akses stadion, kebersihan fasilitas, ketersediaan makanan dan minuman, serta keamanan dan kenyamanan selama pertandingan. Misalnya, akses yang tidak terorganisir ke dalam stadion dapat menyebabkan antrian Panjang dan ketidaknyamanan bagi para penggemar karena sering terjadi kemacetan lalu lintas, mengingat perjalanan ke dalam stadion bisa memakan waktu hingga terdapat suporter yang tidak dapat memasuki stadion tepat waktu karena terjebak macet di jalan, sehingga mengurangi kenyamanan dan kegembiraan sebelum pertandingan dimulai. Selain itu, para supporter juga kerap mengeluhkan kebersihan fasilitas umum seperti toilet dan tempat duduk karena terbatasnya fasilitas, terutama pada pertandingan besar. Keamanan yang tidak efektif dapat menyebabkan kecelakaan yang membahayakan keselamatan penggemar. Situasi tersebut bisa saja mengurangi kepuasan Bonek sebagai pendukung setia yang mengharapkan pelayanan terbaik dari klub kebanggaannya, Mengingat Bonek telah mengalokasikan waktu dan biaya untuk mendukung tim secara langsung, mereka memiliki ekspektasi terhadap kualitas pelayanan yang sebanding dengan pengorbanan tersebut.

Tabel 1.1

Fenomena Penurunan Penonton laga kandang Persebaya Surabaya

Musim	Kapasitas Stadion	Jumlah Penonton Laga Home	Rata – Rata Penonton Per Pertandingan	Jumlah Pertandingan Home
2022/2023	46.806	106.698	9.699	11
2023/2024	46.806	151.167	8.919	17

Rata-Rata Penonton per Pertandingan: Penurunan yang signifikan terjadi pada rata-rata penonton per pertandingan, yang menurun dari 9.699 pada musim 2022/2023 menjadi 8.919 pada musim 2023/2024. Hal ini mengindikasikan penurunan minat penonton meskipun jumlah pertandingan home meningkat. Jumlah Pertandingan Home: Pada musim 2023/2024, jumlah pertandingan home bertambah menjadi 17 pertandingan, namun, meskipun ada peningkatan jumlah laga, rata-rata penonton per pertandingan justru mengalami penurunan yang cukup jelas. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada lebih banyak kesempatan untuk menonton, lebih sedikit penonton yang hadir dalam setiap pertandingan. Jumlah Penonton Laga Home: Walaupun ada penambahan jumlah penonton total menjadi 151.617, kenyataannya rata-rata penonton per pertandingan justru turun, yang lebih mencerminkan penurunan dalam ketertarikan atau kehadiran suporter. Penurunan rata-rata penonton per pertandingan ini dapat menjadi indikator adanya penurunan minat atau faktor-faktor lain seperti harga tiket yang mungkin terlalu tinggi, performa tim yang menurun, atau faktor-faktor eksternal lainnya yang memengaruhi kehadiran penonton.

Penggemar klub ini, yang dikenal sebagai Bonek. Tutiasri, R. P., & Kusuma, A., (2018). Identitas budaya yang melekat di Surabaya adalah sebutan "Bonek". Awalnya, sebutan Bonek hanya ditujukan untuk suporter Persebaya Surabaya, namun kemudian menjadi salah satu stereotip yang melekat pada masyarakat Surabaya secara keseluruhan. Bonek tidak bisa dilepaskan dari singkatan kata itu sendiri, yaitu bondo nekat atau yang berarti berani melakukan apa saja untuk mendukung persebaya surabaya meskipun tidak memiliki modal. sangat setia dalam mendukung tim mereka baik saat bertanding di kandang maupun tandang. Dengan basis penggemar yang besar dan sejarah panjang dalam sepak bola nasional, Persebaya memiliki peran penting dalam peta sepak bola Indonesia. Namun, dalam dunia sepak bola profesional, kesuksesan klub tidak hanya diukur dari performa di lapangan, tetapi juga dari bagaimana klub tersebut mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para penonton. Kepuasan penonton menjadi salah satu kunci untuk menjaga loyalitas penggemar dan meningkatkan pendapatan klub melalui penjualan tiket dan *merchandise*.

14

71

Salah satu faktor penting yang berperan dalam kepuasan penonton adalah penetapan harga tiket. Menurut Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa "harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan, bukan hanya biaya produksi". Dalam konteks sepak bola, Persibaya Surabaya dapat menerapkan prinsip ini dengan menyesuaikan harga tiket dan *merchandise* berdasarkan persepsi nilai suporter Bonek. Selain itu, sesuai dengan konsep Kotler dan Keller, perusahaan harus "membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen". Dengan demikian, Persibaya dapat menawarkan paket harga yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan pendapatan klub. Dengan menerapkan konsep-konsep ini, Persibaya tidak hanya sekadar menjual tiket, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bernilai bagi suporternya. "Bagi banyak penggemar, terutama yang berasal dari kalangan menengah ke bawah, harga tiket sering menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan menonton pertandingan secara langsung di stadion atau tidak. Menurut Riskyady dan Sulistyowati, (2021) menemukan bahwa harga tiket yang dianggap sepadan dengan pengalaman yang diperoleh selama pertandingan dapat meningkatkan

73 kepuasan dan loyalitas penonton. Jika harga tiket terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan daya beli penggemar, penonton cenderung merasa tidak puas, yang pada akhirnya dapat mengurangi niat mereka untuk menghadiri pertandingan selanjutnya.

3 Selain itu, Kualitas pelayanan Persebaya Surabaya menjadi faktor penting kepuasan pendukung Bonek sebagai simbol identitas dan emosi suporter, Persebaya mempunyai tanggung jawab untuk memberikan pengalaman tak terlupakan, Selama dua dekade terakhir, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa “fokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan dan daya saing” Dalam ranah olahraga, khususnya sepak bola, kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam memengaruhi pengalaman dan kepuasan suporter.

59 Di Persebaya Surabaya, kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada hubungan dengan suporter, tetapi juga menyangkut aspek emosional dan identitas, terutama bagi Bonek, suporter setia Persebaya. Menurut Kotler dan Keller (2016:143), kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, Persebaya bertanggung jawab untuk tidak hanya memberikan performa baik di lapangan, tetapi juga menciptakan

pengalaman yang berkesan bagi suporter melalui berbagai aspek pelayanan, mulai dari kenyamanan stadion, interaksi klub dengan penggemar, akses informasi, hingga komunikasi yang terjalin antara klub dan pendukung.

9 Kualitas pelayanan yang baik di klub sepak bola, termasuk Persebaya, berperan penting dalam memengaruhi kepuasan Bonek. Kepuasan ini tidak hanya tergantung pada hasil pertandingan, tetapi juga bagaimana klub menciptakan pengalaman yang positif bagi suporter. Penelitian menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan antara klub dan penggemar Persebaya harus memahami bahwa kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi yang memengaruhi pengalaman menonton dan keterlibatan suporter. Seperti yang dijelaskan oleh Grönroos (1984), kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis mencakup fasilitas stadion, kondisi lapangan, dan infrastruktur, sementara kualitas fungsional mencakup cara pelayanan diberikan kepada suporter, termasuk interaksi dengan staf, kelancaran proses pembelian tiket, serta aksesibilitas informasi.

2 Untuk memenuhi ekspektasi Bonek, Persebaya perlu menyeimbangkan kualitas teknis dan fungsional. Misalnya, klub harus menyediakan stadion yang nyaman dan aman, memperbaiki sistem tiket yang transparan dan mudah diakses, serta meningkatkan interaksi antara pemain dan suporter dalam berbagai aktivitas. Semua ini berkontribusi pada pengalaman keseluruhan suporter dan memengaruhi kepuasan mereka. Selain itu, aspek emosional juga penting dalam memengaruhi kepuasan Bonek terhadap kualitas pelayanan Persebaya. Sepak bola tidak semata-mata mengenai pertandingan, tetapi juga tentang hubungan emosional, rasa memiliki, dan identitas kolektif. Bonek tidak hanya melihat Persebaya sebagai klub sepak bola, tetapi juga sebagai simbol identitas dan kebanggaan kota Surabaya. Oleh karena itu, pelayanan yang buruk, seperti kesulitan mendapatkan tiket atau kurangnya fasilitas, dapat menyebabkan ketidakpuasan yang mendalam dan memengaruhi hubungan suporter dengan klub.

Berbagai studi mendukung pandangan bahwa kualitas layanan memiliki kaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan Bernhardt, Donthu, dan Kennett, 2000; Boulding et al., (1993). Dalam konteks Persebaya, pelayanan yang baik dapat mendorong loyalitas suporter, yang berarti mereka akan tetap mendukung klub dalam berbagai situasi, baik saat menang maupun kalah. Loyalitas ini sangat penting bagi Persebaya karena suporter yang loyal cenderung lebih aktif dalam mendukung klub melalui pembelian tiket, *merchandise*, serta dukungan dalam kegiatan lain yang diadakan klub.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Penetapan harga tiket dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan penonton Persebaya Surabaya, baik secara individu maupun secara simultan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis bagi manajemen Persebaya untuk meningkatkan kualitas layanan kepada penggemar, serta menjadi rujukan bagi klub-klub sepak bola lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tabel 1.2
Research gap Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama peneliti dan judul	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Endang Sutrisna. Haifa Heryani Putri (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga	Variabel Bebas : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Penetapan Harga	a. Berdasarkan hasil pengujian berdasarkan nilai signifikansi: 1. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): o t-hitung: 8,642 o Signifikansi: 0,000 (< 0,05)

No	Nama peneliti dan judul	Variabel penelitian	Hasil penelitian
	terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru	Variabel Terikat : Y = Kepuasan Pelanggan	Kesimpulan: Pengaruh signifikan. 2. Penetapan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): o t-hitung: 8,397 o Signifikansi: 0,000 (< 0,05) o Kesimpulan: Pengaruh signifikan.
2.	<i>Thea Kjuus og Vilde Stabell Lie (2024) The Effect of Consistent Pricing Strategies and Integrated Return Fulfilment on</i>	Variabel Bebas : <i>X1 = Consitent Pricing Strategies</i> <i>X2 = Integrated Return Fulfilment</i> <i>Y1 = Customer Satisfaction</i>	<i>consistent pricing strategies and integrated return fulfilment, our results revealed that involvement did not have a significant direct effect on satisfaction (H2).</i>

No	Nama peneliti dan judul	Variabel penelitian	Hasil penelitian
	<i>Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i>	<i>Y2= Repurchase Intention</i>	

Table 1.3

Research gap Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

No	Nama peneliti dan judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Chintia Monica . Doni Marlius (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Variabel Bebas : X1= Kualitas Pelayanan Variabe l Terikat :	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama peneliti dan judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Nasabah Pada Bank Naga ri	Y= Kepuasan Pelanggan	

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh penetapan harga tiket terhadap tingkat kepuasan penonton pertandingan Persebaya Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan penonton pertandingan Persebaya Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh simultan Penetapan harga tiket dan kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan penonton pertandingan Persebaya Surabaya?

4

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah diuraikan maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi penonton Persebaya Surabaya terhadap penetapan harga tiket pertandingan dan kualitas pelayanan yang disajikan.
2. Mengetahui faktor-faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan penonton, baik secara individu maupun secara bersama-sama.
3. Mengetahui hubungan penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan penonton Persebaya Surabaya.

6

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis:
 2. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan penonton dalam konteks sepak bola di Indonesia, khususnya dalam hal penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan.
 3. Dasar untuk Penelitian Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan dan loyalitas penonton, seperti pengaruh media sosial atau aktivitas komunitas penggemar.
- b. Manfaat Praktis:

1. Strategi Peningkatan Kepuasan Penonton
 Hasil penelitian ini memberikan masukan praktis bagi manajemen Persebaya Surabaya dalam merumuskan strategi yang lebih tepat terkait penetapan harga tiket serta peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, klub dapat memperkuat loyalitas sekaligus meningkatkan kepuasan para penonton.

2. Penerapan bagi Klub Sepak Bola Lain
 Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi klub sepak bola lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi para penontonya.

3. Optimalisasi Pendapatan
 Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas penonton, klub berpotensi meningkatkan pendapatan baik dari penjualan tiket maupun merchandise. Hal ini dapat dicapai melalui strategi yang lebih terarah pada kebutuhan serta perilaku para penggemar.

1.5 Sistematika Penulisan

Di penyusunan ini terdapat 5 (lima) bab yang dapat di lihat secara baik sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan
 Menjelaskan latar belakang penelitian mengenai pengaruh harga tiket dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penonton Persebaya Surabaya. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
2. Bab II Telaah Pustaka
 Berisi teori-teori yang mendasari penelitian, meliputi konsep kepuasan penonton, strategi harga tiket, kualitas pelayanan, penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis.
3. Bab III Metode Penelitian
 Menguraikan pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, sumber data, teknik sampling, metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan
 Menyajikan hasil pengolahan data, deskripsi variabel, analisis, serta interpretasi temuan yang dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.
5. Bab V Kesimpulan dan Saran
 Memuat kesimpulan penelitian, rekomendasi bagi manajemen Persebaya terkait strategi harga dan pelayanan, serta implikasi teoritis maupun praktis.
6. Implikasi Penelitian
 Menjelaskan kontribusi penelitian bagi pengembangan ilmu manajemen olahraga serta manfaat praktis bagi klub sepak bola.
7. Daftar Pustaka
 Berisi referensi dari buku, jurnal, dan penelitian terkait.
8. Lampiran
 Menyajikan instrumen penelitian, data mentah, dan hasil analisis statistik.

Sistematika ini membantu untuk menyusun penelitian dengan struktur yang jelas dan runtut.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Nardi (2020), manajemen pemasaran adalah proses bisnis yang dapat menghasilkan hasil dari upaya tekun para pemasar perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Saat ini, pemasaran mencakup semua operasi bisnis, seperti perencanaan, evaluasi, pelaksanaan, dan pemantauan produktivitas untuk mencapai tujuan (Kelly, 2020). Selain itu, menurut Kotler (2018), pertukaran tidak dapat terjadi hingga lima persyaratan terpenuhi. Kondisi-kondisi tersebut adalah:

1. Ada setidaknya dua pihak.
2. Setiap pihak memberikan sesuatu yang berharga kepada pihak lain.
3. Semua pihak dapat berinteraksi dan memberikan saran.
4. Penawaran perdagangan dapat diterima atau ditolak oleh pihak mana pun.
5. Kedua pihak yakin bahwa pembicaraan mereka dengan pihak lain sesuai

Dalam proses pertukaran ini, kegiatan yang dilakukan oleh penyedia barang atau jasa disebut penjual sedangkan kegiatan yang dilakukan oleh penerima barang atau jasa dengan memberikan imbalan disebut pembeli. Perusahaan secara aktif mencari pertukaran tersebut melalui penawaran.

2.2 Harga

“Penentuan harga merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya sekaligus meningkatkan citra serta daya kenal merek di masyarakat. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga sering kali menjadi penentu apakah suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang atau justru mengalami kegagalan (Christono, 2022). Tjiptono (2022) menegaskan bahwa harga memiliki dua fungsi utama dalam memengaruhi keputusan konsumen, yaitu sebagai pertimbangan nilai serta sebagai acuan dalam menilai kualitas produk maupun layanan.

1. Peran Alokasi Harga

Harga berfungsi sebagai panduan bagi konsumen untuk memutuskan bagaimana memaksimalkan manfaat yang diinginkan sesuai dengan daya beli mereka. Dengan demikian, harga membantu pembeli menentukan cara terbaik untuk mengalokasikan dana mereka untuk berbagai produk atau layanan. Konsumen sejatinya membandingkan harga dari aspek – aspek

yang ada sebelum membuat putusan terkait dana alokasi yang sesuai dengan keinginan dan kesukaan mereka.

2. Peran Informasi Harga

Harga sering kali berfungsi sebagai indikator informasi yang memberikan sinyal kepada konsumen mengenai aspek-aspek tertentu dari suatu produk, misalnya kualitasnya. Peran ini menjadi penting terutama ketika konsumen mengalami kesulitan untuk menilai mutu atau manfaat produk secara langsung dan objektif. Secara umum, persepsi yang sering terjadi adalah bahwa harga yang lebih tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, informasi terkait harga memainkan peran penting. Konsumen akan memperhatikan dan menganalisis informasi harga ini, dan interpretasi yang mereka buat dapat memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian mereka.

2.1.1 Penetapan Harga

“Penetapan Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menentukan target pasar serta strategi pemasaran yang akan diterapkan. Penetapan harga yang kurang tepat dapat menyebabkan usaha mengalami kesulitan, bahkan kegagalan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menetapkan harga yang kompetitif, seperti menawarkan harga sedikit lebih rendah dari harga pasar tetapi tetap menjaga kualitas produk. Hal ini penting karena konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas.”

11 di mana persepsi mereka terhadap nilai produk dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Rahman (2019), pemasaran berstrategi basis harga bisa dirumuskan menjadi enam jenis, yaitu:

6 1. *Penetration Price*

6 Strategi ini menetapkan harga lebih rendah dari harga normal dengan tujuan mempercepat penetrasi pasar atau meningkatkan penerimaan terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini berfokus pada peningkatan pangsa pasar dengan menarik konsumen melalui harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga pesaing. Dalam jangka panjang, strategi ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar yang telah ada atau membangun basis konsumen baru.

11 2. *Skimming Price*

Berbeda dengan penetration price, skimming price menetapkan harga yang tinggi pada tahap awal pemasaran. Strategi ini didasarkan pada asumsi bahwa ada segmen konsumen tertentu yang bersedia membayar harga tinggi untuk produk yang dianggap bernilai prestisius atau eksklusif. Seiring waktu, harga akan diturunkan secara bertahap hingga mencapai tingkat yang lebih kompetitif, sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Strategi ini dilakukan dengan menyesuaikan harga sesuai dengan tarif yang ditentukan oleh pemimpin pasar. Dalam praktiknya, perusahaan menggunakan harga yang ditetapkan pesaing utama sebagai tolak ukur dalam menentukan harga produk maupun layanan yang ditawarkan.

4. *Variable Price*

Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan fleksibilitas harga dengan memberikan beberapa pilihan harga kepada konsumen tertentu. Biasanya terdapat dua kategori harga: harga standar dan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen tertentu. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menarik berbagai segmen pasar dengan menawarkan variasi harga.

5. *Flexible Price*

Pendekatan ini cocok diterapkan pada produk atau jasa yang persediaannya terbatas, sementara permintaan pasar cenderung berubah dari waktu ke waktu. Dalam strategi ini, harga dapat disesuaikan sesuai dengan perubahan permintaan konsumen untuk memaksimalkan peluang keuntungan.

6. *Price Lining*

Strategi ini menetapkan beberapa tingkatan harga untuk produk yang memiliki karakteristik serupa. Dengan adanya tingkatan harga, konsumen dapat lebih mudah memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi ini juga

membantu perusahaan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan untuk mendukung operasional.

2.1.2 Strategi Penentuan Harga

Penentuan harga memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Christono (2022), terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga:

1. *Prestige Pricing* (Harga Prestise):

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang relatif tinggi dengan tujuan untuk menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang unggul. Harga yang tinggi sering kali dikaitkan dengan eksklusivitas dan digunakan untuk menarik konsumen dari segmen pasar menengah ke atas.

2. *Odd Pricing* (Harga Ganjil):

Strategi ini melibatkan penetapan harga sedikit di bawah angka bulat, misalnya Rp99.900 dibandingkan Rp100.000. Tujuannya adalah memberikan kesan bahwa harga lebih murah atau produk sedang dalam

kondisi diskon, meskipun perbedaan harga tersebut tidak terlalu signifikan.

3. *Multiple-Unit Pricing* (Harga Rabat):

Strategi ini memberikan insentif berupa potongan harga atau diskon bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah transaksi per konsumen dan mendorong pembelian dalam volume besar.

4. *Price Lining* (Harga Lini):

Strategi ini menawarkan produk dalam beberapa tingkat harga yang berbeda untuk menjangkau konsumen dari berbagai lapisan pasar. Dengan adanya rentang harga, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masing-masing.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga tidak hanya bertujuan untuk menentukan nilai jual produk, tetapi juga untuk mendukung berbagai strategi bisnis perusahaan. Beberapa tujuan utama penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Mengoptimalkan Keuntungan:

Tujuan utama dari banyak perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan maksimal, khususnya dalam jangka pendek. Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang memperhitungkan pendapatan penjualan total dan biaya total sehingga perusahaan dapat mencapai tingkat laba yang optimal.

b. Meningkatkan Volume Penjualan:

penetapan harga mempertimbangkan efisiensi biaya dan kapasitas produksi untuk menarik lebih banyak konsumen. Semakin besar volume produk yang dijual, semakin kompetitif harga yang dapat diberikan oleh perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan total penjualan secara keseluruhan.

c. Membangun Citra Merek:

Harga dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat citra produk maupun perusahaan. Misalnya, harga yang tinggi dapat menciptakan persepsi eksklusivitas, sementara harga yang terjangkau dapat menarik segmen konsumen yang lebih luas.

d. Menjaga Stabilitas Harga:

75 Penetapan harga juga dapat bertujuan untuk menciptakan stabilitas di pasar. Stabilitas harga penting untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan pelaku usaha lainnya, sekaligus menghindari fluktuasi harga yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan pasar.

Selain tujuan umum, terdapat beberapa tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui penetapan harga, yaitu:

a. Memaksimalkan Laba Jangka Pendek:

76 Perusahaan sering kali menetapkan harga dengan tujuan untuk mendapatkan laba maksimal dalam jangka pendek. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan harga dan volume penjualan yang menghasilkan pendapatan optimal.

b. Meningkatkan Pangsa Pasar:

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen. Meskipun keuntungan sementara dapat berkurang, peningkatan pangsa pasar diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap laba di masa depan.

c. Market Skimming:

Market skimming adalah strategi yang menetapkan harga tinggi untuk memanfaatkan konsumen yang bersedia membayar lebih karena produk memiliki nilai tambah yang signifikan. Pendekatan ini biasanya diterapkan pada produk baru atau inovatif.

d. Memaksimalkan Pendapatan Penjualan Saat Ini:

Dalam kondisi tertentu, perusahaan dapat menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan jangka pendek, terutama ketika perusahaan menghadapi kesulitan keuangan atau memiliki prospek bisnis yang tidak menentu.

e. Mencapai Target Keuntungan:

Perusahaan sering kali menetapkan harga untuk mencapai tingkat laba yang telah direncanakan sebelumnya, dengan mempertimbangkan tingkat pengembalian investasi serta risiko yang dihadapi.

f. Mempromosikan Produk:

Harga yang lebih rendah dapat digunakan untuk mempromosikan produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau menarik konsumen untuk membeli produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan penerapan strategi dan tujuan penetapan harga yang tepat, perusahaan

dapat meningkatkan daya saing sekaligus mencapai target bisnis yang telah direncanakan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan diartikan sebagai tindakan membantu dalam menyiapkan atau mengurus sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang. Pelayanan prima merupakan bentuk layanan dengan kualitas unggul yang ditandai oleh sejumlah karakteristik utama, seperti kemudahan, kecepatan, ketepatan, keandalan, dan empati dari petugas pelayanan. Layanan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang berkesan dan dapat langsung dirasakan oleh pelanggan pada saat pelayanan diberikan.

Gronroos (1990:27) mendefinisikan pelayanan sebagai serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang terjadi melalui interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau elemen lain yang disediakan oleh perusahaan. Aktivitas-aktivitas tersebut bertujuan untuk membantu menyelesaikan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Interaksi ini menciptakan pengalaman layanan yang unik, di mana kualitas interaksi menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

Hendro dan Syamswana (2017) menyatakan bahwa “pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain,

yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan.

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1988) kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan lima dimensi yang dijelaskan oleh tingkatnya sendiri yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu mencakup ketangkasan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara baik sejak awal tanpa kesalahan sehingga menyelesaikan layanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan, merespons permintaan mereka, memberikan informasi mengenai waktu layanan, serta menyelesaikan layanan dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yang meliputi perilaku karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, menciptakan rasa aman, bersikap sopan, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk menangani masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*), ketangkasan perusahaan agar memahami kebutuhan pelanggannya, bergerak untuk kepentingan mereka, memberikan perhatian secara pribadi, dan menyediakan lingkungan operasional yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), mencakup fasilitas fisik, seperti kursi, toilet, petugas pengamanan serta karyawan yang memberikan kesan positif kepada pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan hasil kinerja produk dengan harapannya. Apabila kinerja produk memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika hasil yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan.

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Bahkan, ketika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas Kotler & Keller, (2003).

2.3.2 Faktor-Faktor yang mendorong Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan (2004):

a. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila produk yang dibeli dan digunakan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan.

b. Harga

Harga yang terjangkau sering kali menjadi salah satu sumber utama kepuasan pelanggan. Namun, harga yang murah tidak selalu menjamin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Layanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan, baik dari karyawan maupun pegawai perusahaan.

d. Faktor Emosional

Kepuasan pelanggan tidak semata-mata disebabkan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor emosional, seperti rasa bangga atau nilai sosial yang melekat pada merek tertentu.

e. Biaya dan Kemudahan Akses

Kenyamanan dan efisiensi dalam memperoleh produk atau jasa, serta kemudahan dalam mengaksesnya, memberikan nilai tambahan bagi kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml et al. (2003), ada empat faktor utama yang memengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu:

a. Word of Mouth

Informasi yang diterima pelanggan dari orang lain, seperti teman atau tetangga, menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, rekomendasi teman dapat menciptakan harapan bahwa suatu perusahaan akan memberikan layanan berkualitas tinggi.

b. Kebutuhan Pribadi (Personal Needs)

Ekspektasi pelanggan juga sangat bergantung pada karakteristik individu, terutama terkait dengan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka.

c. Pengalaman Masa Lalu (Past Experience)

Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan memengaruhi tingkat harapan pelanggan di masa mendatang.

d. Komunikasi Eksternal (External Communication)

Komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi. Sebagai contoh, pesan yang disampaikan melalui iklan atau informasi tentang harga layanan dapat memengaruhi bagaimana pelanggan memandang suatu produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya kualitas produk, harga, mutu pelayanan, faktor emosional, serta kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa. Produk yang sesuai harapan, harga yang sepadan, pelayanan yang baik, serta kemudahan akses biasanya menjadi pendorong utama terciptanya kepuasan.

Selain itu, kepuasan juga terbentuk dari ekspektasi pelanggan yang muncul melalui pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, kebutuhan pribadi, maupun komunikasi yang dilakukan perusahaan. Jika pelayanan melampaui harapan, pelanggan merasa puas; jika sesuai, mereka netral; dan jika di bawah harapan, mereka akan kecewa.

Indikator kepuasan dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti:

1. Perasaan puas terhadap produk dan layanan.
2. Terpenuhinya harapan setelah pembelian.
3. Konsistensi pelanggan dalam menggunakan produk.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

No.	Penulis	Judul	Tahun	Hasil Utama
1	Jorge Eduardo Maciel dkk	<i>The Role of Stadium Atmosphere and Ticket Prices on Soccer Fans' Behavioral Intentions</i>	2021	Harga tiket memiliki hubungan positif signifikan dengan niat perilaku penonton
2	Nawari dan Nur Lailatul Mahfudho	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pengunjung WEGO Lamongan	2019	Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

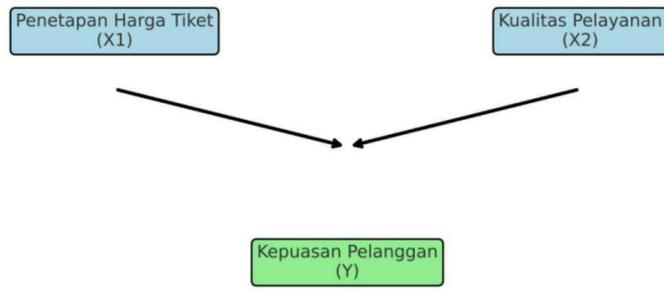
2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. H1 : Terdapat pengaruh strategi penetapan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pada supporter persebaya Surabaya (bonek).
2. H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada supporter persebaya Surabaya (bonek).
3. H3 : Terdapat pengaruh strategi penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada supporter persebaya Surabaya (bonek)

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konsepsional, sebagai berikut:



1. Variabel bebas (X) yaitu Strategi Penetapan Harga Tiket (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)
2. Kepuasan Pelanggan atau variabel terikat (Y), yang terdiri dari: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu melalui pengukuran hubungan antar variabel menggunakan alat statistik, sehingga menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan. Berikut penjelasan mengenai metode yang digunakan:

3.1.1 Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), metode deskriptif digunakan untuk menguraikan fakta dan karakteristik populasi atau fenomena secara mendalam tanpa mencari hubungan kausalitas. Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk memaparkan persepsi dan pengalaman suporter terhadap aspek-aspek layanan yang disediakan oleh manajemen Persebaya, termasuk bagaimana

penetapan harga tiket memengaruhi keputusan mereka untuk menghadiri pertandingan.

3.1.2 Metode Asosiatif

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel memiliki pengaruh signifikan. Dengan metode ini, peneliti dapat mengukur dan menjelaskan tingkat pengaruh penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan penonton. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi manajemen Persebaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Stadion Gelora Bung Tomo, Surabaya, yang merupakan lokasi utama pertandingan kandang Persebaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansinya sebagai tempat interaksi langsung antara manajemen klub dengan para pendukung (Bonek). Pengumpulan data dilakukan

selama bulan November hingga Desember 2024, yang bertepatan dengan berlangsungnya musim kompetisi Liga 1 Indonesia.

Menurut Sugiyono (2019), pemilihan lokasi dan waktu penelitian yang tepat sangat penting untuk memastikan validitas dan relevansi hasil penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian dipilih agar peneliti dapat menangkap persepsi dan pengalaman aktual suporter yang masih segar terkait layanan yang diberikan selama pertandingan berlangsung.

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh suporter Persebaya Surabaya (Bonek) yang pernah menghadiri pertandingan secara langsung di stadion. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau individu yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam konteks ini, populasi meliputi suporter dari berbagai kategori tribun, termasuk VIP, ekonomi, dan tribun Bonek, yang memiliki pengalaman langsung dengan penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan di Stadion Gelora Bung Tomo.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan

sebelumnya. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa purposive sampling bertujuan untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dan dapat mendukung tujuan penelitian.

3.2.3 Perhitungan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

n : ukuran sampel

N : populasi (diasumsikan sebanyak 9.000 suporter) e : margin of error (ditetapkan sebesar 7%)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 200 responden. Responden dipilih secara proporsional berdasarkan kategori tribun untuk memastikan representasi yang seimbang dari seluruh kelompok suporter. Dalam penelitian ini digunakan margin of error sebesar 7%, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2019), yang menyebutkan bahwa margin of error untuk penelitian sosial umumnya berkisar antara 5% hingga 10%, tergantung pada tingkat ketelitian yang diinginkan oleh peneliti.

3.3 Identifikasi Variabel

Kajian ini mengidentifikasi variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur dampak suatu faktor terhadap kepuasan suporter. Variabel dalam kajian ini dibagi menjadi dua kategori: variabel bebas dan variabel terikat.

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor yang memengaruhi kepuasan penonton. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan.

a. Penetapan Harga Tiket (X1)

Penetapan harga tiket mengacu pada kebijakan harga yang diterapkan oleh manajemen klub dalam menjual tiket pertandingan. Harga tiket menjadi salah satu faktor yang menentukan minat suporter untuk hadir langsung di stadion. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini antara lain:

1. Keselarasan harga tiket dengan fasilitas yang diberikan selama pertandingan
2. Keterjangkauan harga tiket bagi berbagai lapisan ekonomi suporter
3. Adanya kebijakan harga khusus untuk laga tertentu, seperti pertandingan derbi atau laga penting

4. Program promosi atau diskon tiket yang ditawarkan kepada suporter
5. Perbandingan harga tiket dengan klub lain dalam kompetisi yang sama

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan mencerminkan persepsi suporter terhadap layanan yang diberikan oleh penyelenggara selama pertandingan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan pengalaman suporter di stadion. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL yang meliputi:

1. Bukti fisik (*tangibles*), seperti kebersihan stadion, kualitas tempat duduk, dan fasilitas umum yang tersedia
2. Keandalan (*reliability*), yang mencakup ketepatan waktu pembukaan stadion serta sistem tiket yang efisien
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yang berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan petugas dalam menangani keluhan suporter
4. Jaminan keamanan (*assurance*), yang mencakup tingkat keamanan yang dirasakan suporter selama berada di stadion
5. Empati (*empathy*), yang menunjukkan perhatian penyelenggara terhadap kenyamanan dan kebutuhan individu suporter, seperti aksesibilitas bagi penyandang disabilitas

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan penonton.

a. Kepuasan Penonton (Y)

Kepuasan penonton mengacu pada tingkat kepuasan suporter terhadap pengalaman mereka selama menonton pertandingan secara langsung di stadion. Pengukuran kepuasan penonton dilakukan dengan beberapa indikator, antara lain:

3.3.3 Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan penonton.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Penetapan harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan penonton

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penonton

H3: Penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan penonton

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel merupakan penjabaran setiap variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur, sehingga memungkinkan proses pengumpulan data yang konsisten dan akurat." Penjelasan ini sangat penting untuk memberikan kerangka yang jelas dalam mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen sehingga hasil penelitian dapat diandalkan serta valid.

3.4.1 Penetapan Harga Tiket (X1)

Penetapan harga tiket merupakan persepsi konsumen terhadap kebijakan harga yang ditetapkan oleh penyelenggara, termasuk keadilan harga, keterjangkauan, dan promosi. Teori utilitas dalam perilaku konsumen menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi manfaat yang mereka peroleh dari harga yang dibayarkan Zeithaml, (1988). Dalam konteks ini, keadilan harga

mencerminkan persepsi konsumen tentang apakah harga tersebut layak dibandingkan dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima. Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli tiket tanpa membebani keuangan mereka, yang penting dalam segmen pasar dengan daya beli yang beragam. Promosi tiket dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen melalui diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas, yang memengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman keseluruhan mereka. Kotler & Keller, (2016). Menurut Zeithaml (1988), harga mencerminkan nilai persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, di mana keadilan dan keterjangkauan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

3.4.2 Kualitas Pelayanan (2X)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dimensi *SERVQUAL*, yang

mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, telah digunakan secara luas dalam studi kasus layanan stadion dan acara olahraga. Misalnya, *tangibles* seperti kebersihan stadion dan kelengkapan fasilitas fisik memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengunjung. Studi oleh Parasuraman et al. (1988) menunjukkan bahwa *reliability*, seperti ketepatan waktu dan keandalan sistem tiket, sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen di acara besar. *Responsiveness*, seperti kemampuan staf dalam menangani keluhan atau permintaan, mencerminkan tingkat profesionalisme layanan. *Assurance*, berupa keamanan dan kenyamanan di stadion, memberikan rasa percaya kepada penonton, sedangkan *empathy* menunjukkan perhatian personal terhadap kebutuhan individu, yang meningkatkan loyalitas pengunjung. Dalam konteks stadion olahraga, penerapan dimensi ini membantu menciptakan pengalaman menonton yang memuaskan dan mendukung hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Parasuraman et al., (1988). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kualitas pelayanan melibatkan dimensi- dimensi yang memastikan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi dengan penyedia layanan.

Indikator berdasarkan model *SERVQUAL*:

1. *Tangibles*: Tingkat kebersihan dan kelengkapan fasilitas fisik yang tersedia di stadion.

2. *Reliability*: Keandalan sistem pelayanan, termasuk ketepatan waktu dalam pembukaan pintu masuk serta pengelolaan tiket.
3. *Responsiveness*: Kecepatan dan ketepatan petugas dalam menanggapi keluhan atau kebutuhan penonton.
4. *Assurance*: Tingkat rasa aman yang dirasakan oleh penonton selama berada di stadion.
5. *Empathy*: Tingkat perhatian dan kepedulian personal yang ditunjukkan oleh penyelenggara terhadap kebutuhan individu penonton.

3.4.3 Kepuasan Penonton (Y)

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca-pembelian di mana konsumen membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Dalam konteks acara olahraga, penelitian sebelumnya oleh Theodorakis et al. (2013) menunjukkan bahwa pengalaman penonton sangat dipengaruhi oleh kualitas fasilitas, interaksi dengan staf, dan atmosfer stadion. Faktor-faktor ini berkontribusi signifikan terhadap kepuasan keseluruhan karena menciptakan nilai emosional dan fungsional bagi penonton. Selain itu, Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respons emosional yang muncul ketika harapan terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman aktual, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan niat untuk menonton ulang. Kotler & Keller, (2016). Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respons emosional yang muncul ketika harapan terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman aktual.

Indikator :

1. Tingkat kesesuaian antara pengalaman menonton dengan harapan yang dimiliki oleh suporter sebelum acara berlangsung.
2. Keinginan suporter untuk kembali menonton pertandingan pada kesempatan mendatang.
3. Kesiapan suporter untuk merekomendasikan pengalaman menonton pertandingan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel secara sistematis melalui pengolahan data numerik. Data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa angka yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan suporter Persebaya. Data ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta untuk memahami bagaimana penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan suporter dalam menghadiri pertandingan.

Selain itu, data kuantitatif dalam penelitian ini juga dikategorikan sebagai data ordinal, mengingat variabel-variabel yang diteliti diukur menggunakan skala Likert. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan hasil secara lebih objektif dan menggambarkan pola kecenderungan persepsi suporter terhadap kebijakan harga tiket dan pelayanan yang diberikan oleh manajemen klub. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang terukur dan dapat dijadikan sebagai dasar rekomendasi untuk perbaikan sistem manajemen layanan klub sepak bola.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2019) , data yang digunakan berasal dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui teknik pengumpulan data yang telah dirancang secara sistematis. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada suporter Persebaya yang pernah menghadiri pertandingan secara langsung di Stadion Gelora Bung Tomo. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian.

Selain melalui kuesioner, data primer juga diperoleh melalui wawancara terbuka dengan beberapa suporter yang memiliki pengalaman menghadiri pertandingan secara rutin. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman subjektif mereka terkait harga tiket dan kualitas pelayanan yang diberikan selama pertandingan. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat mencerminkan berbagai perspektif yang lebih luas dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan suporter.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan sebagai referensi tambahan untuk memperkuat hasil analisis. Data sekunder dapat berupa dokumen resmi, laporan tahunan klub, publikasi akademik, maupun artikel yang membahas kebijakan manajemen tiket dan layanan di industri sepak bola.

Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memberikan konteks tambahan terhadap fenomena yang diteliti, sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih komprehensif. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk membandingkan hasil penelitian ini dengan temuan-temuan sebelumnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tren serta pola kepuasan suporter dalam konteks industri olahraga.

62 Dengan mengombinasikan data primer dan sekunder, penelitian ini berupaya memperoleh informasi yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih mendalam serta memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi manajemen klub dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan suporter di masa mendatang.

57 63 29 3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan menggunakan instrumen yang terstandarisasi untuk memastikan keandalan dan validitas hasil.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju." Pertanyaan dalam kuesioner dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Tiket (X1): Mengukur persepsi responden terhadap kesesuaian harga dengan fasilitas, keterjangkauan harga, dan promosi tiket yang ditawarkan.

2. Kualitas Pelayanan (X2): Mengacu pada lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles* (aspek fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).
3. Kepuasan Penonton (Y): Mengukur tingkat kepuasan terhadap pengalaman menonton, keinginan untuk menonton ulang, dan kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3.6.2 Wawancara

Untuk melengkapi data kuantitatif, wawancara dilakukan secara selektif dengan panduan pertanyaan berikut:

1. Apa pendapat Anda tentang harga tiket pertandingan Persebaya?
2. Bagaimana pengalaman Anda terkait fasilitas yang disediakan di Stadion Gelora Bung Tomo?
3. Bagaimana Anda menilai pelayanan staf selama pertandingan berlangsung?
4. Apa aspek yang menurut Anda perlu ditingkatkan dalam pelayanan Persebaya?
5. Apakah Anda memiliki pengalaman menarik atau masalah tertentu saat menonton pertandingan di stadion?

16 Pertanyaan diatas ini bertujuan menggali pengalaman untuk mendalam dari sisi responden dan memberikan perspektif berbeda terhadap hasil kuesioner.

3.6.3 Dokumentasi

6
49 Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip, laporan, dan dokumen terkait penyelenggaraan pertandingan serta pengelolaan pelayanan di Stadion Gelora Bung Tomo. Data ini mencakup informasi tentang jumlah penonton, promosi tiket, dan laporan kepuasan suporter sebelumnya. Sugiyono (2019) menyarankan penggunaan dokumentasi untuk memperkuat analisis data dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

60 Penelitian disini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan pengukuran statistik. Analisis regresi linier berganda dipilih karena mampu mengidentifikasi dan mengukur pengaruh dua variabel independen (penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan) terhadap satu variabel dependen (kepuasan penonton). Metode ini relevan karena sifat hubungan yang diuji adalah simultan dan saling memengaruhi, yang mencerminkan kompleksitas faktor yang memengaruhi kepuasan penonton dalam konteks acara olahraga. Dengan menggunakan regresi linier berganda, peneliti dapat mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan penonton, serta

menentukan sejauh mana model penelitian dapat menjelaskan variabilitas dalam data. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Python untuk memastikan hasil analisis yang akurat dan efisien. Hasil yang diperoleh, seperti koefisien regresi, tingkat signifikansi, dan nilai R^2 , akan digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antarvariabel dan memberikan rekomendasi kepada manajemen.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Azwar (2000), validitas ialah ukuran bagaimana suatu instrumen dapat mengukur secara tepat dan akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Proses pengujian validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson menggunakan perangkat lunak SPSS. Suatu item pada kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi Pearson melebihi 0,4 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Langkah-langkah pengujian validitas meliputi:

1. Menginput data hasil kuesioner ke perangkat lunak statistik.
2. Melakukan analisis korelasi antara setiap item kuesioner dengan total skor variabel terkait.
3. Menilai validitas berdasarkan hasil analisis korelasi.

Uji Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran ketika diterapkan pada objek yang sama dalam situasi serupa Sugiyono, (2017). Pengujian

reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha (α). Instrumen dinilai reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melampaui 0,6 Ghozali, (2015). Langkah-langkah pengujian reliabilitas meliputi:

1. Menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis reliabilitas.
2. Memasukkan data hasil kuesioner ke dalam perangkat lunak.
3. Menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel.
4. Menentukan reliabilitas berdasarkan nilai yang dihasilkan.

3.7.2 Uji t

Pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan menggunakan uji t. Uji ini memakai pendekatan dua arah (two-tailed) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel koefisien, khususnya pada kolom nilai signifikansi (sig).”

3.7.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh simultan dianggap signifikan jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 Ghozali, (2016).

3.7.4 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode tersebut dipakai untuk menguji apakah penetapan harga tiket dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan suporter Persebaya Surabaya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui pendekatan statistik regresi linier berganda.

Berdasarkan beberapa variabel yang ada dalam penelitian ini, maka variabel lengkap dapat dinyatakan sebagai berikut:

Rumus model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan (suporter Persebaya Surabaya) X1 : Penetapan Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

b1 : koefisien regresi variabel b2 : koefisien regresi variabel a : konstanta

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

1.1.1 Pendukung Persebaya Surabaya “Bonek”

“Bonek” atau pendukung Persebaya Surabaya adalah subjek dari penelitian ini. Bonek adalah sekelompok penggemar yang sangat setia kepada tim sepak bola Persebaya Surabaya. Mereka terkenal karena secara aktif menyemangati tim di pertandingan kandang dan tandang. Markas utama Persebaya Surabaya terletak di Stadion Gelora Bung Tomo (GBT). Karena kapasitasnya yang sangat besar, stadion ini sering dipenuhi oleh para penggemar selama pertandingan. Pengalaman menonton para suporter sangat dipengaruhi oleh fasilitas stadion, termasuk tempat duduk, akses, dan layanan lainnya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana harga tiket dan tingkat layanan Stadion Gelora Bung Tomo berdampak pada kepuasan pengunjungnya, terutama suporter Bonek.

1.1.2 Gambaran Hasil Penelitian

1.1.2.1 Karakteristik Responden

200 kuesioner telah dikumpulkan dan dianalisis untuk Penelitian ini.

Antara tanggal 31 Januari dan 1 Maret, saat Persebaya bertanding melawan

Persita, PSBS Biak, dan Persib Bandung, kuesioner dibagikan. Selama pertandingan, distribusi dilakukan secara langsung di stadion dan melalui Komunitas Bonek termasuk Bonek Citraland, Bonek Sawo Surabaya, dan Bonek Banyu Urip.

Data dikumpulkan dengan menggunakan platform Google Forms (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1LTftVIjWxuilb-LhqQi-ITdHVBGPTUhUWHFGfRXZl155qw/viewform?usp=sharing&ouid=118405>

512742022114131) Sebanyak 200 survei yang terkumpul telah memenuhi

persyaratan dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Usia, jenis kelamin, dan jenis tiket yang dibeli termasuk di antara informasi pribadi responden.

1.1.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi Mengenai Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diamati pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< 18 Tahun	6	3%
18 – 25 Tahun	80	40%
25-30 Tahun	64	32%
>30 Tahun	50	25%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Sebagian besar responden, atau setidaknya 80 orang, atau 40% dari total responden, berusia antara 18 dan 25 tahun. Hal ini terlihat dari statistik pada Tabel 4.1. Responden berusia 25–30 tahun menempati posisi kedua dengan 64 orang, atau 32%. Sebaliknya, responden yang berusia di atas 30 tahun berjumlah sekitar 50 orang, atau 25% dari total, sementara responden yang berusia di bawah 18 tahun berjumlah sekitar 6 orang, atau 3% dari total.

1.1.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki – Laki	136	68%
Perempuan	64	32%
Jumlah	200	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan data pada tabel, dapat diamati bahwa jumlah responden laki – laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan, dengan jumlah 136 untuk responden laki – laki dan 64 untuk responden perempuan.

1.1.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Tiket

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Tiket

Kategori Tiket	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Super Fans (VIP)	55	27,5%
Ekonomi (Fans)	138	69%
Tiket Pelajar	6	3%
Bundling Sponsor	1	0,5%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari 200 responden mayoritas responden membeli tiket pada kategori Ekonomi (Fans), yaitu sebanyak 138 orang atau 69% dari total responden. Responden dengan tiket kategori Super Fans (VIP) berada di posisi kedua dengan jumlah 55 orang atau 27,5%. Selanjutnya, sebanyak 6 orang atau 3% memilih kategori Tiket Pelajar, dan sisanya 1 orang atau 0,5% berasal dari kategori Bundling Sponsor

1.1.3 Gambaran Variabel Penelitian

Responden menanggapi setiap indikator yang berkaitan dengan variabel penelitian dievaluasi dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Analisis frekuensi, distribusi variasi jawaban, dan menghitung skor

rata-rata yang diberikan oleh responden untuk setiap pernyataan adalah langkah- langkah dalam prosedur ini. Sistem penilaian berikut ini digunakan dalam survei:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = netral.

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Nilai rata-rata tanggapan responden dikelompokkan sesuai dengan indikasi yang berkaitan dengan variabel untuk memproses data dari kuesioner. Interval kelas dihitung dengan menggunakan rumus tertentu untuk mengidentifikasi pengelompokan tersebut

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut ini adalah nilai untuk setiap kategori yang dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Kategori Masing-Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2

$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5

1.1.3.1 Deskripsi Variabel Penetapan Harga Tiket (X1)

Dari hasil penyebaran kuesioner terkait variabel Penetapan Harga Tiket (X1), memperoleh jawaban responden yang disajikan lengkap pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Variabel Penetapan Harga Tiket (X1)

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1	2	0	4	175	19	4,05	Setuju
2	X1.2	3	2	143	18	34	3,39	Netral
3	X1.3	3	1	2	175	19	4,03	Setuju
4	X1.4	2	0	3	5	190	4,91	Sangat Setuju
5	X1.5	4	0	114	46	36	3,55	Setuju
Mean							3,99	Setuju

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner

Variabel Penetapan Harga Tiket (X1) menunjukkan skor rata-rata berkisar antara 3,39 hingga 4,91, dengan rata-rata keseluruhan 3,99, yang termasuk dalam kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa, secara umum, responden menganggap harga

tiket sudah sesuai dan percaya bahwa hal tersebut berkontribusi terhadap kepuasan mereka secara keseluruhan.

1.1.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Dari hasil penyebaran kuesioner terkait variable *Kualitas Pelayanan (X2)*, memperoleh jawaban responden yang ditampilkan secara memyeluruh pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Kualitas Pelayanan (X2)*

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	2	81	4	30	83	3,56	Setuju
2	X2.2	2	83	4	33	78	3,51	Setuju
3	X2.3	2	1	2	173	22	4,06	Setuju
4	X2.4	1	3	146	17	33	3,39	Netral
5	X2.5	2	1	3	5	189	4,89	Sangat Setuju
6	X2.6	2	1	1	5	191	4,91	Sangat Setuju
Mean							4,05	Setuju

Sumber : Hasil Kuesioner Responden

25

3

52

84

Variabel yang bernama Kualitas Pelayanan (X2) menampilkan skor rata-rata sebesar 3,39 dan 4,91, dengan rata-rata total 4,05, yang juga disebut sebagai “setuju.” Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya puas dengan kualitas layanan yang mereka terima.

1.1.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Penonton (Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner terkait variabel *Kepuasan Penonton (Y)*, memperoleh jawaban responden yang di tampilkan secara menyeluruh pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Kepuasan Penonton (Y)*

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y1.1	2	1	2	168	27	4,09	Setuju
2	Y1.2	2	2	4	173	19	4,03	Setuju
3	Y1.3	2	1	1	5	191	4,91	Sangat Setuju
4	Y1.4	1	111	2	39	47	3,10	Netral
5	Y1.5	2	3	2	82	111	4,49	Sangat Setuju
Mean							4,12	Setuju

Sumber : Hasil Kuesioner Responden

Variabel Kepuasan Penonton (Y) menghasilkan nilai rata-rata berkisar antara 3,10 hingga 4,91, dengan rata-rata keseluruhan 4,12, yang juga diklasifikasikan dalam kategori “setuju”. Temuan ini menyiratkan bahwa penonton secara umum puas dengan

26

pengalaman mereka, dan bahwa kepuasan ini dipengaruhi oleh Penetapan harga tiket dan kualitas Pelayanan

1.2 Hasil Analisis Data

1.2.1 Hasil Uji Instrumen

14

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Pengujian dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan untuk variabel penetapan harga tiket (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan penonton (Y).

1

1.2.1.1 Hasil Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi validitas kuesioner penelitian. Jika korelasi pertanyaan dengan skor keseluruhan menghasilkan hasil yang signifikan- yaitu, nilai korelasi >0,4 dan nilai signifikan <0,05 itu dianggap asli. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konstuk ada. Di sisi lain, pertanyaan dapat dihapus jika ada item yang tidak sesuai dengan persyaratan ini.

7

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
	X1.1	0.792	0.000	Valid
	X1.2	0.827	0.000	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Penetapan Harga Tiket (X1)	X1.3	0.705	0.000	Valid
	X1.4	0.560	0.000	Valid
	X1.5	0.808	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.880	0.000	Valid
	X2.2	0.873	0.000	Valid
	X2.3	0.655	0.000	Valid
	X2.4	0.683	0.000	Valid
	X2.5	0.419	0.000	Valid
	X2.6	0.399	0.000	Valid
Kepuasan Suporter (Y)	X3.1	0.853	0.000	Valid
	X3.2	0.780	0.000	Valid
	X3.3	0.653	0.000	Valid
	X3.4	0.712	0.000	Valid
	X3.5	0.641	0.000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, seluruh item pada variabel Penetapan Harga Tiket (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Suporter (Y) memiliki nilai korelasi yang signifikan dan memenuhi kriteria validitas. Meskipun item X2.6 memiliki nilai korelasi sebesar 0,399, nilai ini masih sangat dekat dengan ambang batas dan tetap signifikan, sehingga tetap dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

1.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai seberapa konsisten alat pengukuran menghasilkan data. Nilai Cronbach's Alpha, yang mengukur Tingkat asosiasi antara item-item kuesioner, digunakan dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas dengan pendekatan konsistensi internal. Jika koefisien Alpha yang diperoleh $>0,6$, maka faktor tersebut dianggap kredibel

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Penetapan Harga Tiket (X1)	0.777	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.742	0.6	Reliabel
Kepuasan Suporter (Y)	0.669	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, setiap variabel—Penetapan Harga Tiket (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Suporter (Y)—memiliki nilai Cronbach's Alpha sekitar 0,777, 0,742, dan 0,669.

Meskipun nilai sebelumnya memiliki daya tahan baterai yang lebih rendah, semua sensor berfungsi dengan baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

1.2.1.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah variable bebas yang terdiri dari Penetapan Harga Tiket (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap variable terkait yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.188	1.005		1.183	.238
1 Penetapan Harga Tiket (X1)	.595	.069	.481	8.671	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.288	.037	.326	7.683	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan table 4.9, maka dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,188 + 0,595 X_1 + 0,288 X_2 + 10\%$$

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,188 menunjukkan bahwa jika variabel bebas tetap atau tidak berubah, maka variabel Kepuasan Suporter (Y) akan memiliki nilai positif sebesar 1,188 satuan.
2. Koefisien regresi untuk Penetapan Harga Tiket (X1) adalah 0,595 yang positif, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel Penetapan Harga Tiket (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).
3. Koefisien regresi untuk *Kualitas Pelayanan* (X2) sebesar 0,288 yang juga positif, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Kualitas Pelayanan* (X2) dan Kepuasan Suporter (Y) adalah searah.

1.2.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik yang digunakan dalam penelitian keputusan yang melibatkan evaluasi observasi, baik dari eksperimen terkontrol maupun tidak terstruktur. Hasil statistik dianggap signifikan jika kemungkinan terjadinya sangat rendah, sesuai dengan batas probabilitas yang telah ditetapkan sebelumnya. "Analisis data konfirmatori" adalah istilah lain untuk pengujian hipotesis. Proses ini biasanya berfokus pada pengujian hipotesis nol untuk memeriksa keakuratan pernyataan yang disebutkan sebelumnya. Data seperti t, F, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam proses ini.

1.2.1.5 Uji F

Menurut Ghozali (2016), uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang berperan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini penting untuk memahami model regresi secara keseluruhan.

Hipotesis yang diuji dalam uji F adalah:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$ — tidak ada pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : Ada pengaruh simultan terhadap variabel dependen jika minimal satu $\beta \neq 0$.

Rumus Uji F:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k: Jumlah variabel independen n: Jumlah sampel

Keputusan pengambilan:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak → terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig. \geq \alpha$, maka H_0 diterima → tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	897.299	2	448.650	247.924	.000 ^b
Residual	356.496	197	1.855		
Total	1253.795	199			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 247.924 sedangkan nilai Ftabel adalah 3,04 (dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 200 - 2 - 1 = 197$). Nilai signifikansi untuk uji F tercatat sebesar 0,000, sementara nilai α (alpha) ditetapkan pada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa 247.924 lebih besar dari 3,04 dan signifikansi uji F lebih kecil dari α , yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini layak untuk digunakan.

1.2.1.6 Uji t

Uji t, yang juga disebut uji parsial, digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara

terpisah. Dalam penelitian ini, uji t diterapkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Fitur Penetapan Harga Tiket (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Suporter (Y) Bonek di Gelora Bung Tomo Surabaya. Hipotesis untuk H1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \beta_i \geq 0 \quad H_a: \beta_i > 0$$

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai p (p-value) satu arah lebih besar dari α (0,05), maka koefisien regresi dianggap tidak signifikan, yang berarti H0 diterima, dan variabel independen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai p satu arah kurang dari atau sama dengan α (0,05), maka koefisien regresi dianggap signifikan, sehingga H0 ditolak, dan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	A	Keputusan
Penetapan Harga Tiket (X1)	9.055	1.972	0,000	0,05	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	7.795	1.972	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum dalam Tabel 4.11, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,972 (dengan $df = n - k - 1 = 200 - 2 - 1 = 197$). Dengan demikian, analisis uji parsial terhadap masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Penetapan Harga Tiket (X_1) adalah 9,055, yang jauh lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,972. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel Penetapan Harga Tiket memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Suporter. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa Penetapan Harga Tiket berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Suporter dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 7,795, juga lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,972. Nilai signifikansi untuk variabel ini juga sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Suporter. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Suporter juga dapat diterima.

1.2.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.713	1.345

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Nilai R yang tercantum dalam Tabel 4.10 adalah 0,862, yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,716 menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan sebesar 0,716. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,345 menunjukkan bahwa semakin kecil nilai ini, semakin akurat model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

1.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana variabel dependen, yaitu Kepuasan Suporter (Y), dipengaruhi oleh dua variabel independen: Penetapan Harga Tiket (X1) dan *Kualitas Pelayanan* (X2). Hasil dari analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.3.1 Pengaruh Penetapan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Suporter

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa penetapan harga tiket berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan suporter Persebaya (Bonek).

Uji t terhadap variabel harga tiket (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 9,055 yang melebihi nilai t tabel 1,972. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara penetapan harga tiket dan kepuasan suporter, sehingga hipotesis dapat diterima.

Harga tiket menjadi salah satu aspek penting yang menentukan persepsi suporter terhadap pelayanan yang diberikan. Apabila harga dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas fasilitas serta pengalaman menonton yang ditawarkan, maka hal tersebut akan meningkatkan rasa puas dan loyalitas suporter terhadap klub. Mayoritas responden dalam penelitian ini menilai bahwa harga tiket yang diberlakukan sudah sesuai dengan ekspektasi mereka, khususnya dari sisi kenyamanan, keamanan, dan kualitas pertandingan yang disajikan.

Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Azizah, K. dkk. (2024), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Ardiana, L. (2020), yang menjelaskan bahwa strategi harga yang efektif mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen.

4
20
Dalam konteks pendukung sepak bola, khususnya Bonek, kebijakan harga tiket yang rasional tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara suporter dan manajemen klub. Oleh karena itu, evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala perlu dilakukan agar tetap relevan dengan daya beli dan harapan suporter, sehingga mereka merasa dihargai dan terus termotivasi untuk hadir di stadion.

47 33 1.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Suporter

45
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan suporter Persebaya (Bonek). Kualitas pelayanan mencakup lima dimensi: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy Parasuraman et al., (1988).

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,621, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan suporter. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh manajemen Persebaya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan suporter.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, seperti Yulianto (2020) pada penonton Arema FC, serta Dewi dan Suryadi (2021), yang

menekankan pentingnya dimensi assurance dan empathy dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara praktis, manajemen Persibaya perlu terus meningkatkan aspek pelayanan seperti kenyamanan stadion, kemudahan akses tiket, dan sikap petugas untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas suporter.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga tiket dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penonton pertandingan Persebaya Surabaya, dapat ditarik beberapa simpulan strategis sebagai berikut:

1. Harga tiket memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan penonton. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi penonton terhadap kewajaran harga yang dibayarkan menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan. Ketika harga tiket dianggap sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang diterima, maka hal tersebut meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), sehingga berkontribusi pada terciptanya kepuasan yang berkelanjutan.
2. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan penonton. Dimensi-dimensi pelayanan seperti keamanan, kenyamanan, keteraturan arus masuk dan keluar stadion, kebersihan fasilitas, serta keramahan petugas, secara langsung membentuk persepsi penonton terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara. Pelayanan yang baik menciptakan customer delight yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.
3. Secara simultan, harga tiket dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton. Model regresi menunjukkan bahwa harga

tiket dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variabilitas kepuasan penonton, menegaskan pentingnya sinergi antara manajemen harga dan layanan. Dengan demikian, kepuasan penonton bukan hanya hasil dari satu variabel tunggal, melainkan kombinasi strategis antara manajemen harga dan manajemen layanan.

4. Temuan ini memperkuat kerangka teori *Customer Satisfaction Theory*, di mana kepuasan pelanggan (dalam hal ini penonton) dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual. Dalam konteks pertandingan sepak bola, pengalaman aktual ini sangat dipengaruhi oleh elemen harga dan pelayanan.

5.2 Saran

Mengacu pada simpulan di atas, penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan praktis dan akademik:

1. Manajemen Persebaya dan pihak penyelenggara pertandingan sebaiknya menerapkan pendekatan manajemen strategis berbasis pelanggan, dengan menyeimbangkan antara penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan. Strategi *value-based pricing* dapat dijadikan acuan dalam menetapkan harga tiket yang tidak hanya mempertimbangkan biaya operasional, tetapi juga persepsi nilai dari sisi penonton.
2. Peningkatan kualitas pelayanan perlu difokuskan pada aspek-aspek yang memiliki dampak langsung terhadap pengalaman penonton, seperti efektivitas sistem

antrean, penyediaan tempat duduk yang layak, peningkatan fasilitas sanitasi, dan kemudahan akses ke stadion. Pelibatan *Supporter Liaison Officer* (SLO) direkomendasikan sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dan penonton, guna merancang kebijakan pelayanan yang lebih partisipatif dan responsif terhadap kebutuhan suporter.

3. Dilakukan evaluasi dan pengukuran kepuasan penonton secara berkala melalui survei pasca-pertandingan. Data ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam pengelolaan pertandingan, sekaligus sebagai indikator kinerja manajemen pelayanan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti dengan memasukkan unsur *brand loyalty*, *experiential value*, dan *emotional attachment* terhadap klub. Selain itu, dapat dilakukan perbandingan antara pertandingan kandang dan tandang untuk melihat perbedaan dinamika kepuasan berdasarkan konteks lokasi.
5. Implikasi teoritis dari penelitian ini mendukung pengembangan teori pemasaran jasa dalam konteks industri olahraga, khususnya sepak bola profesional. Maka dari itu, pendekatan penelitian kualitatif atau *mixed method* juga dapat dijajaki untuk menggali dimensi emosional dan psikologis yang lebih dalam dari penonton.