

**Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Harga Sewa, Kualitas,
dan Kenyamanan Bermain di Chieng Leong Hua Futsal Singkawang**

Theodorus Yanzens
Akademi Keuangan dan Perbankan (AKUB)
Theoyanzens87@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang riset ini adalah perkembangan bisnis tempat bermain futsal yang semakin menjanjikan dari waktu ke waktu, di mana masyarakat semakin gemar bermain futsal dan menjadikan futsal sebagai olahraga universal. Persaingan yang semakin banyak di antara para pelaku bisnis futsal mengharuskan pelaku bisnis dapat berinovasi, mengembangkan kualitas fasilitas, dan kenyamanan area bermain. Tujuan penelitian, yaitu (1) mengetahui persepsi pelanggan akan harga sewa di Chieng Leong Hua Futsal Singkawang; (2) mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas fasilitas yang diberikan Chieng Leong Hua Futsal Singkawang, (3) mengetahui persepsi pelanggan akan kenyamanan bermain di Chieng Leong Hua Futsal Singkawang. Penelitian ini menjawab permasalahan yang diangkat. Secara keseluruhan, respons pelanggan berada pada level baik. Akan tetapi, ada hal yang perlu dibenahi, seperti fasilitas yang dirasa oleh responden perlu dikembangkan dan ditingkatkan lagi kualitasnya.

Kata Kunci: Persepsi, harga, kualitas, fasilitas, kenyamanan, Singkawang

ABSTRACT

The background of this research is seen from the increasingly promising development of the futsal business from time to time, where people are increasingly fond of playing futsal and making futsal a universal sport. Increasing competition among futsal business players requires business players to be able to innovate, improve the quality of facilities and the comfort of the playing area. The research objectives were (1) to find out the customer's perception of the rental price at Chieng Leong Hua Futsal Singkawang; (2) knowing the customer's perception of the quality of the facilities provided by Chieng Leong Hua Futsal Singkawang. (3) knowing the customer's perception of the comfort of playing at Chieng Leong Hua Futsal Singkawang. This research answers the problems raised. Overall, customer response is at a good level. However, there are things that need to be improved, such as facilities that respondents feel need to be developed and improved in quality.

Keywords: perception, price, quality, facilities, comfort, Singkawang

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dari waktu ke waktu semakin bersaing. Sektor-sektor yang dulu bukan menjadi unggulan, saat ini malah menjadi sektor yang menjanjikan, khususnya sektor usaha menengah ke bawah. Di Indonesia, mulai menjamurnya usaha-usaha menengah ke bawah tidak hanya di bidang kuliner saja, tetapi juga di bidang jasa, seperti penyewaan tempat olahraga.

Olahraga adalah sarana bagi orang untuk berkumpul, bertindak, dan mengekspresikan diri. Manusia bebas untuk berolahraga, baik secara individu dan

berkelompok. Sebagian besar kegiatan olahraga di masyarakat dikelola dengan sangat baik. Selain itu, pendidikan jasmani telah menjadi kebutuhan yang diperlukan, baik di masyarakat maupun di lembaga pendidikan lainnya. Olahraga seolah menjadi harapan masyarakat untuk meningkatkan kebugaran jasmani, terlepas dari pandemi virus corona yang mendunia selama dua tahun terakhir. Orang yang pernah terkena dampak Covid-19 membuat orang tersebut ingin membentuk tubuhnya. Selain itu, kesiapan olahraga dapat menjadi sangat penting bagi pemahaman dan kesadaran masyarakat akan fungsi dan manfaat olahraga. Dari sekian banyak olahraga yang bisa dimainkan dan populer di kalangan masyarakat dunia, khususnya Indonesia, futsal adalah salah satunya. Situs resmi <https://lifestyle.business.com> membahas bahwa futsal merupakan salah satu olahraga yang paling digemari di tahun 2020 meskipun di tengah pandemi yang melanda Indonesia.

Futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua tim yang terdiri dari 5 orang pemain. Tujuannya adalah memasukkan bola ke gawang lawan dengan memanipulasi kaki dan gerakan Anda. Halim (2009: 5) menjelaskan bahwa futsal merupakan permainan yang mirip dengan sepak bola yang dimainkan di lapangan yang lebih kecil. Situasi ini mengarah pada perkembangan futsal di Indonesia, terlebih bisnis penyewaan lapangan futsal mulai terlihat sangat menjanjikan.

Saat ini, kegiatan olahraga menjadi hal yang penting bagi semua kalangan, bahkan masuk daftar rutinitas. Di tengah kesibukan pekerjaan dan studi, olahraga di dalam ruangan menjadi pilihan yang menarik bagi pelajar atau mahasiswa. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki lapangan futsal, tidak terkecuali provinsi Kalimantan Barat. Salah satu tempat futsal yang ada di Kalimantan Barat adalah Futsal Chieng Leong Hua yang terletak di Jalan Gunung Merap, Gang Rukun, Singkawang. Banyaknya tempat bermain futsal membawa banyak tantangan bagi bisnis ini dari berbagai sisi. Harga sewa yang kompetitif, lokasi yang menarik dan memadai serta suasana bermain yang nyaman mempengaruhi minat pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, desain penelitian ini adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga, fasilitas, dan kenyamanan bermain di Chieng Leong Hua Futsal Singkawang.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi adalah proses di mana seseorang mengatur dan menafsirkan kesan indera mereka untuk memaknai lingkungan mereka. "Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Tindakan sangat dipengaruhi oleh persepsi akan situasi yang sedang dihadapi. Jika ada dua orang dengan motivasi yang sama dan tujuan yang sama, mereka mungkin bertindak berbeda karena berada dalam situasi yang berbeda" (Stephen Robbin, 2023: 88).

Persepsi seseorang terhadap suatu objek tidaklah berdiri sendiri. Akan tetapi, juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Sedangkan menurut Zamron (2006), faktor yang mempengaruhi adalah misalnya persepsi, antara lain: 1) Motif, yang merupakan faktor internal yang bisa menarik perhatian. Adapun unsur tujuan atau motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu untuk melakukan sesuatu atau sebaliknya. 2) Ketersediaan dan harapan. Ketika seseorang memutuskan mana yang akan dipilih sebagai penerima berikutnya, bagaimana pesan

yang tersebut diinterpretasi. 3) Intensitas rangsangan. Dalam hal ini, kuat lemahnya rangsangan yang yang diterima begitu berpengaruh pada keputusan individu. 4) Pengulangan. Stimulus yang muncul dapat terjadi secara berulang kali untuk menarik perhatian sebelum tercapainya titik jenuh.

Adapun menurut Zamroni (2006), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu 1) motivasi yang kuat, 2) fisiologi atau psikologi, dan 3) lingkungan. Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh situasi mendasar, di mana stimulus itu muncul. Menurut Stephen Robins (2003: 255), persepsi dipengaruhi oleh beberapa hal berikut: 1) Pelaku persepsi. Perspektif seseorang dalam menafsirkan suatu hal dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu tersebut. 2) Objek atau barang. Sifat objek dapat mempengaruhi persepsi. 3) Situasi. Elemen lingkungan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap elemen tersebut, seperti tempat, waktu, cahaya, panas, atau berbagai faktor situasional. 4) Pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 174), mengatakan bahwa “pelanggan atau konsumen adalah seseorang yang terus datang ke tempat yang sama untuk membeli produk atau mendapatkan pelayanan yang diinginkannya karena merasa puas dengan barang dan pelayanan tersebut”. Greenberg (2010: 8) juga menyatakan, bahwa “pelanggan dapat diasumsikan sebagai individu atau kelompok yang membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan harga dan penawaran yang berinteraksi dengan perusahaan”.

Harga

Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008, p. 68) menawarkan beberapa definisi harga, antara lain: “harga adalah nilai moneter (*monetary value*) dari suatu produk atau jasa di pasar; harga adalah nilai mata uang yang harus dimiliki oleh pelanggan atau konsumen. Pertukaran untuk mendapatkan produk atau jasa; harga juga merupakan tanda nilai suatu produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda memberikan nilai yang berbeda terhadap barang atau jasa yang sama.

Pendapat lain mengenai harga yang diberikan perusahaan pada suatu produk atau jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi, misalnya (Ghanimata dan Kamal, 2012: 4): 1) Terjangkau. Aspek harga yang perlu mendapat perhatian pengusaha adalah keterjangkauan. Harga produk atau jasa harus terjangkau bagi konsumen sasaran. 2) Kesesuaian harga dan kualitas/rasa. Dalam hal ini, harga harus sesuai dengan kualitas sehingga harga produk perusahaan harus sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. 3) Persaingan harga. Bisnis harus dapat menetapkan harga produk atau jasa mereka agar dapat bersaing dengan pesaing di pasar. 4) Harga dan produk atau jasa yang Anda tawarkan sudah sesuai. Dalam hal ini, harga juga harus disesuaikan dengan jumlah, barang, dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (R. Subekti, 1996).

Sewa

Sewa adalah perjanjian di mana satu pihak memasok produk, layanan, atau barang kepada dua pihak untuk jangka waktu tertentu, dan di mana pihak lain membayar kompensasi atas penyewaan atau penyediaan produk/layanan tertentu secara timbal balik. Dasar sebuah perjanjian, hal ini juga diklaim oleh R. Subyeksi (1996), bahwa penyewa memiliki dua kewajiban utama, yaitu membayar sewa tepat waktu, menjaga

barang sewaan, dan menjaga barang pribadi.

Kualitas Produk

Produk yang dijual kepada konsumen dapat dinilai dari kualitasnya. Mutu adalah kesesuaian antara standar yang telah ditetapkan. Setelah itu, mutu dinaikkan kembali menjadi layak pakai. Dalam arti, meskipun memenuhi standar, tapi akhirnya kualitas produk tersebut diukur kembali, apakah produk tersebut dapat digunakan atau tidak. Layak atau tidak. Dari perspektif pemasaran, kualitas mengacu pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian yang paling banyak digunakan oleh pemasar.

Kualitas secara langsung mempengaruhi produk yang mendekati pemasar pada nilai dan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2009, p. 130). Kualitas tidak hanya terbatas pada penggunaan produk saja. Akan tetapi, juga bagaimana kebutuhan yang diungkapkan dengan jelas oleh pelanggan. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memang demikian. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008, p. 286), kualitas produk ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut. Gaspersz (2008, p. 119) mengatakan, bahwa delapan dimensi dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu: 1) performansi (*performance*), 2) *feature*, 3) keandalan (*reliability*), 4) konformasi (*conformance*), 5) *durability*, 6) kemampuan pelayanan (*serviceability*), 7) estetika (*aesthetics*), dan 8) kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Kenyamanan

Menurut Kolcaba (2003), kenyamanan terkait dengan beberapa hal, yaitu:

1. Kenyamanan fisik mengacu pada sensasi tubuh yang dirasakan seseorang sendiri.
2. Kenyamanan psiko-spiritual terkait dengan kesadaran diri, yang mencakup konsep diri, harga diri, tujuan hidup, makna kehidupan seksualitas hingga hubungan manusia yang sangat dekat dan lebih tinggi.
3. Kenyamanan lingkungan, kondisi eksternal dan pengaruhnya terhadap manusia, seperti suhu, warna, pencahayaan, suara, dll.
4. Kenyamanan sosio-kultural terkait dengan hubungan interpersonal, keluarga atau komunitas (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan keagamaan, dan tradisi keluarga).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif, yaitu pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan tentang keadaan akhir penelitian (Kuncoro, 2009, p.12). Survei ini ditujukan kepada semua pelanggan yang mengunjungi Chieng Leong Hua Futsal. Jumlah pelanggan yang mengunjungi Futsal Chieng Leong Hua bervariasi setiap bulannya. Berdasarkan jumlah sampel yang dihitung dengan *unidentified population*, dalam penelitian ini terdapat sedikitnya 70 orang. Teknik menentukan sampel menggunakan *judgemental sampling*, di mana terdapat beberapa hal yang dijadikan pertimbangan khusus saat menentukan sampel (Istijanto, 2009, p.124). Penulis mencatat sejumlah hal yang berkaitan dengan

pelanggan yang bermain di Chieng Leong Hua Futsal, dengan tujuan agar mengetahui kondisi di Chieng Leong Hua Futsal. Data yang dihasilkan kemudian dianalisis dengan menggunakan rata-rata (*mean*) dan analisis Top to Boxes dan Bottom to Boxes.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil pengisian kuesioner, didapatkan harga sewa dari responden. Diketahui bahwa nilai mean dari variabel harga adalah 3,914. Nilai tersebut mendekati angka 4, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang mewakili variabel sewa. Berdasarkan kondisi interval kelas (*range*), yaitu nilai 3,914 berada di antara nilai 3,41–4,20 maka dapat dikatakan Chieng Leong Hua Futsal harganya sudah baik. Standar deviasi variabel harga adalah sebesar 0,559. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan yang menggambarkan variabel, harga sewa pada umumnya cukup seragam dan sebagian responden menjawab “Setuju”.

Dari segi kualitas, diketahui bahwa rata-rata variabel kualitas produk Futsal Chieng Leong Hua adalah 3,531. Hasil tersebut lebih mendekati angka 4 dibandingkan dengan angka 3. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab pernyataan yang mewakili variabel kualitas. Berdasarkan *range*, nilai 3,531 berada di antara nilai 3,41-4,20, sehingga dapat dikatakan, bahwa kualitas fasilitas Futsal Chieng Leong Hua sudah baik. *Standart deviation* variabel kualitas produk adalah 0,526. Nilai standar deviasi menunjukkan, bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas fasilitas lebih baik dari pada tanggapan responden terhadap variabel sewa.

Dari aspek kenyamanan bermain, diketahui bahwa *mean* variabel suasana adalah sebesar 3,826. Nilai ini lebih mendekati angka 4 dibandingkan dengan angka 3, sehingga dapat dikatakan sebagian besar responden survei menjawab pernyataan yang mewakili variabel suasana. Berdasarkan ketentuan interval kelas, nilai 3,826 berada di antara nilai 3,41-4,20 sehingga dapat dikatakan kenyamanan bermain futsal di Chieng Leong Hua sudah baik. *Standard deviation* atau standar deviasi variabel suasana adalah 0,642. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap suasana lebih beragam dibandingkan tanggapan responden terhadap variabel sewa dan kualitas fasilitas tempat bermain. Top 2 Boxes dan Bottom 2 Boxes merupakan analisis yang dilakukan untuk mengkategorisasikan dan mengklasifikasikan jawaban responden. *Top* merupakan jawaban responden yang “Setuju” dan “Sangat Setuju”, sedangkan bagian *bottom* merupakan jawaban responden yang “Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju”. Hasil analisis Top Two Boxes akan dijelaskan di bawah ini.

Analisis Data

Tabel 1. Variabel Harga Sewa

No.	Deskripsi	Bottom	Netral	Top
1.	Harga sewa siang Chieng Leong Hua Futsal terjangkau.	1,85	15,0	84
2.	Harga sewa malam Chieng Leong Hua Futsal terjangkau.	0	5,59	94,41
3.	Harga sewa siang Chieng Leong Hua Futsal terjangkau sesuai dengan kualitasnya.	2,26	8,23	89,11
4.	Harga sewa malam Chieng Leong Hua Futsal terjangkau sesuai dengan kualitasnya.	1,44	10,42	88,14
5.	Harga sewa siang Chieng Leong Hua Futsal bersaing dengan tempat futsal lain di Singkawang.	4,25	10,84	84,91
6.	Harga sewa malam Chieng Leong Hua Futsal bersaing dengan tempat futsal lain di Singkawang.	2,77	16,55	80,68
7.	Harga sewa siang Chieng Leong Hua Futsal sesuai dengan luas tempat.	1,01	8,66	90,33
8.	Harga sewa malam Chieng Leong Hua Futsal sesuai dengan luas tempat.	1,55	8,71	89,74

Sumber: Data olahan, 2020

Dari Tabel 1, dapat dilihat tingkat kesetujuan responden terhadap setiap item pertanyaan pada variabel harga sewa. Terjadi perbedaan yang cukup signifikan pada item keterjangkauan harga sewa pada siang hari, di mana mayoritas responden setuju, bahwa harga sewa di siang hari adalah terjangkau. Namun, pada item harga sewa pada siang hari sebesar 15,0% responden yang menjawab netral. Hal ini disebabkan karena harga sewa di siang hari tidak begitu menjadi pertimbangan penting dalam bermain futsal. Tingkat kesetujuan tertinggi ada pada poin harga sewa di malam hari, yaitu senilai 94,41 dan 90,33% pada kaitannya antara harga sewa siang dengan luas tempat. Namun, poin yang perlu diperhatikan adalah adanya 4,24% konsumen yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap kesesuaian harga sewa di siang hari jika dibandingkan dengan harga futsal lain di Singkawang.

Tabel 2. Variabel Kualitas Fasilitas

No.	Deskripsi	Bottom	Netral	Top
1.	Toilet dan <i>rest area</i> serta parkir di Chieng Leong Hua Futsal bersih, luas, dan tertata.	0	24,51	75,49
2.	Lapangan di Chieng Leong Hua Futsal bagus.	4,29	24,29	72,05
3.	Lapangan di Chieng Leong Hua Futsal kuat.	0	20	80
4.	Menu makanan dan minum Kantin di Chieng Leong Hua Futsal bervariasi.	9,77	25,61	69,02
5.	Kantin di Chieng Leong Hua Futsal menyediakan alat futsal lengkap dan berkualitas.	1,43	28,77	74,2

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 2 dapat dilihat tingkat kesetujuan responden terhadap setiap variabel tentang kualitas fasilitas, terjadi perbedaan yang signifikan pada fasilitas kantin di Chieng Leong Hua dengan terdapat 9,77% jawaban responden yang tidak setuju dengan menu yang disediakan, dan terdapat responden memberikan jawaban netral sebanyak 25,61%. Hal ini mengindikasikan bahwa Kantin di Chieng Leong Hua menyediakan makanan dan minuman yang tidak terlalu variatif. Pada poin tersedianya alat futsal lengkap dan berkualitas terdapat 28,77% yang menjawab netral. Sedangkan hasil yang lainnya, seperti kualitas lapangan dan fasilitas lainnya dominan positif dan tinggi persentasenya.

Tabel 3. Variabel Kenyaman bermain

Deskripsi	Bottom	Netral	Top
1. Posisi lapangan Chieng Leong Hua Futsal bagus.	10,11	7,48	82,41
2. Posisi lampu lapangan di Chieng Leong Hua Futsal memberikan cahaya yang mencukupi.	9,56	9,93	80,51
3. Musik yang diputar di Chieng Leong Hua Futsal menimbulkan kesan semangat bermain.	7,14	20	72,86
4. Sirkulasi udara yang Chieng Leong Hua Futsal baik.	5,71	10	84,29
5. Chieng Leong Hua Futsal rapi dan bersih.	17,77	11,34	70,89
6. Terdapat <i>rest area</i> dan tempat duduk yang banyak dan luas.	8,57	14,29	77,14
7. Terdapat papan skor digital yang modern.	5,71	21,43	72,86
8. Lokasi Chieng Leong Hua Futsal strategis.	9,57	22	82,43
9. Lapangan yang sangat bagus dan nyaman.	6,87	11	90,05
10. Penempatan pintu masuk yang bagus dan nyaman dilalui.	7,33	14,61	78,06
11. Parkiran yang luas dan bersih.	4,79	14,70	87,49

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada tabel 3 dapat dilihat tingkat respons positif dari para responden terhadap variabel kenyamanan bermain. Terjadi sedikit perbedaan pada poin pertama, yaitu posisi lapangan Chieng Leong Hua Futsal bagus, di mana jumlah responden yang mengatakan setuju sejumlah 82,41%. Pada poin yang sama, jumlah responden yang netral sejumlah 7,48% dan yang tidak setuju sejumlah 10,11%. Hal ini disebabkan oleh posisi lapangan yang nyaman dan bagus sehingga jumlah

responden yang setuju mencapai 82,41%. Sedangkan pada tempat Chieng Leong Hua Futsal rapi dan bersih terlihat perbedaan yang signifikan antara jumlah responden yang setuju mencapai 70,89% dan jumlah responden yang tidak setuju 17,77%. Persentase responden yang setuju terhadap tempat parkir yang luas dan bersih juga sangat tinggi, yaitu 87,49%. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dalam hal menyimpan kendaraan pelanggan sangat terakomodasi dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang di atas adalah sebagai berikut. Dari harga sewa, persepsi pelanggan terhadap harga di Chieng Leong Hua Futsal adalah baik. Hal ini dapat dilihat dengan nilai mean variabel harga sebesar 3,914. Nilai berada pada interval 3,41–4,20. Harga sewa di malam hari yaitu senilai 94,41% dan 90,33% pada kaitannya antara harga sewa siang dengan luas tempat menunjukkan secara umum harga sewa di Chieng Leong Hua Futsal sangat terjangkau dan bisa diterima oleh kalangan pencinta futsal di daerah Singkawang.

Dari kualitas fasilitas, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk fasilitas Chieng Leong Hua Futsal adalah baik. Hal ini dapat dilihat dengan nilai mean variabel kualitas produk sebesar 3,531. Nilai berada pada interval 3,41–4,20. Hasil dari *Top 2 Boxes dan Bottom 2 Boxes* pada variabel kualitas fasilitas menunjukkan bahwa secara umum memberikan kualitas yang baik.

Dari kenyamanan bermain, persepsi pelanggan terhadap suasana di Chieng Leong Hua Futsal adalah baik. Hal ini dapat dilihat dengan nilai mean variabel suasana sebesar 3,826. Nilai berada pada interval 3,41–4,20. Hasil dari *Top 2 Boxes dan Bottom 2 Boxes* menunjukkan bahwa poin kerapian dan kebersihan tempat futsal serta parkir yang luas dan bersih memiliki persentase yang cukup tinggi yang berarti responden sangat setuju dengan kenyamanan bermain yang diberikan oleh Chieng Leong Futsal.

SARAN

Selain kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat ditinjau atau pertimbangkan untuk Chieng Leong Hua Futsal, yaitu:

1. Pihak pengelola diharapkan melakukan perbaikan terhadap aspek harga sewa, kualitas fasilitas, dan kenyamanan bermain pelanggan.
2. Pihak pengelola perlu melihat dan meninjau kembali dari aspek kualitas fasilitas karena aspek ini salah satu aspek lain, yang mendapatkan penilaian yang cukup rendah dari responden.
3. Pihak pengelola perlu melakukan analisis terhadap persepsi pelanggan Chieng Leong Hua Futsal secara berkelanjutan agar ke depannya pihak pengelola dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan dan tidak hanya berhenti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- David Stephan P. Robbins, 2003, *Human Resources Management Concept and Pratices*. Jakarta, PT. Preenhindo.
- Halim Sahda, 2009, *1 Hari Pintar Main Futsal*, Jakarta, PT Buku Kita.
- Kotler, P & Armstrong, 2010, *Principles of Marketing, thirteen edition*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 13*, Jakarta, Erlangga.
- _____, 2012, *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Lupiyoadi dan A, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta, Salemba Empat.
- Louis E. Boone & David L. Kurtz 2014, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Margono, 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta, Penerbit Rineka Cipta.
- Masri Singarimbun, 2017, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, Jakarta, Penerbit Pustaka LP3ES.
- R. Subekti, 1989, *Hukum Acara Perdata, Edisi ketiga*, Bandung, Binacipta.
- Sofjan Assauri, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Raja Grafindo Persada Divisi Rajawali Pers.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Thomas W Zimmerer dan Norman M Scarborough, 2008, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta, Salemba empat.
- Wiratna Sujarweni, 2014, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press.

Internet

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20210121/220/1346073/5-tren-hobi-selama-pandemi-corona>

Jurnal

Ghanimata, Fiftyanita dan Kamal, Mustafa, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*, Diponegoro Journal of Management. Volume 1, Nomor 2.