

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JOGOKARYAN
FUTSAL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Amir Ramadhani

Nomor Mahasiswa : 151115386

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Yogyakarta

2019

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JOGOKARYAN
FUTSAL YOGYAKARTA**

Ditulis Dan Diajukan Memeuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar

Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Amir Ramadhani
Nomor Mahasiswa : 151115386
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Yogyakarta
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SKRIPSI DENGAN JUDUL:
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JOGOKARYAN
FUTSAL YOGYAKARTA
TAHUN 2019**

Nama : Amir Ramadhani
Nomor Mahasiswa : 151115386
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 20 Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Drs, Muhammad Subhan, MM.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan tidak disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman /saksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Maret 2019

Penulis

Amir Ramadhani

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JOGOKARYAN FUTSAL YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Amir Ramadhani

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Jogokaryan futsal Yogyakarta. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pengguna lapangan futsal di Jogokaryan Yogyakarta. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden adalah pengguna atau pemakai lapangan futsal di jogokaryan yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian.

Berdasarkan Uji t diketahui bahwa (X1) tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.009 < 0.5$), yang berarti bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap signifikan secara persial terhadap kepuasan pelanggan (Y). (X2) tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.39 > 0,05$), yang berarti bahwa Empati tidak berpengaruh secar persial terhadap kepuasan pelanggan (Y). (X3) tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), yang berarti bahwa keandalan berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan pelanggan (Y), (X4) tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.406 > 0.05$), yang berarti bahwa daya tanggap tidak berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pelanggan (Y). (X5) tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), yang berarti bahwa jaminan berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan

pelanggan(Y). Berdasarkan hasil uji f (simultan) di ketahui variabel (X1), (X2), (X3), (X4), (X5) mempunyai nilai sifikasigni sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya, uji t (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Halaman Motto

Tiada usaha yang mengkhianati hasil, usaha yang melelahkan di sertai kesabaran akan menjadi sesuatu hal yang menyenangkan di kemudian hari, jangan lupa berdoa

STIE Widya Wiwana
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan karya ini untuk:

1. Bapak dan ibu yang saya cintai selalu memberikan dukungan untuk terus belajar kejenjang yang lebih baik.
2. Dosen Pembimbing Drs Muhammad subhan, MM. yang telah membimbing saya dalam penulisan tugas akhir.
3. Untuk Staf Pendidik dan Kependidikan STIE Widya Wiwaha, Terimakasih atas waktu dan kesempatan telah menjadi bagian dari keluarga besar belajar banyak hal.
4. Sahabat-sahabat terbaikku (Valena, Oktiavian Ega Perdana, dan Maria Ela) kalian selalu mengingatkan aku
5. Pihak Jogokaryan futsal Yogyakarta, yang membantu dalam perolehan data pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jogokaryan Futsal Yogyakarta Tahun 2019” ini disusun untuk memenuhi persyaratan kurikulum sarjana strata-1 (S-1) Pada Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subhan, MM., selaku ketua di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, Dan selaku pembimbing atas proses penyusunan tugas akhir
2. Bapak H.m achmid beserta karyawan di Jogokaryan futsal Yogyakarta atas ijin yang diberikan sehingga penulis dapat melakukan penelitian di Jogokaryan futsal Yogyakarta.
3. Dosen STIE Widya Wiwaha atas ilmu dan pengarahan selama proses kuliah selama ini.
4. Teman-teman Jurusan Manajemen 2014 dan Akuntansi 2014 atas dukungan selama masa kuliah dan proses penyusunan tugas akhir ini.

Semoga amal kebaikan mereka mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis Menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh Karena itu kritik dan saran yang membangun sangat

diharapkan guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 20 Maret 2019

Penulis

Amir Ramadhani

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Abstrk.....	v
Halaman Moto	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 Landasan Teori	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2. Jasa	9
2.3. Pemasaran Jasa	10
2.4. Bauran Pemasaran Jasa.....	12
2.5. Kualitas Layanan	17
2.6. Dimensi Kualitas Jasa.....	19
2.7. Kepuasan Pelanggan.....	22
2.8. Peneleitian Terdahulu.....	24

2.9. Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan.....	29
2.10. Kerangka Berfikir.....	36
2.11. Hipotesis.....	36

BAB 3 Metode Penelitian

3.1. Profil Perusahaan.....	38
3.2. Lokasi Penelitian.....	38
3.3. Populasi Dan Sampel.....	38
3.4. Jenis Data.....	39
3.5. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	39
3.6. Metode Pengambilan Data.....	42
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.8. Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.8.1. Uji Validitas.....	44
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.9. Uji Hipotesis.....	46
3.9.1. Regresi Linier Berganda.....	46
3.9.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	47
3.9.3. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T).....	48
3.9.4. Uji Koefisiensi Determinasi.....	49

BAB 4 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1. Visi Dan Misi.....	51
4.1.2. Struktur Organisasi.....	52
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Jenis Kelamin.....	54
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.3 Menghitung sampel.....	56

4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.4.1 Uji Validitas.....	57
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.5 Analisis Hipotesis.....	60
4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda.....	60
4.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	62
4.5.3 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T).....	63
4.5.4 Uji Koefisiens Determinasi.....	71

BAB 5 Penutup

4.2. Kesimpulan.....	72
4.3. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji V Validitas Bukti Fisik.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji V Validitas Empati	57
Tabel 4.6 Hasil Uji V Validitas Keandalan.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji V Validitas Daya Tanggap	58
Tabel 4.8 Hasil Uji V Validitas Jaminan	58
Tabel 4.9 Hasil Uji V Validitas Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Linier Berganda.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji T Bukti Fisik.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji T Empati	67
Tabel 4.15 Hasil Uji T Keandalan	68
Tabel 4.16 Hasil Uji T Daya Tanggap	69
Tabel 4.17 Hasil Uji T Jaminan	70
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Jogokarya futsal 51

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Linier Berganda

Lampiran 6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin maju mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Dari berbagai macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan semua peluang pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Perkembangan perusahaan jasa di Indonesia cukup signifikan di banding tahun lalu, yaitu mencapai rata – rata 7 persen pada tahun 2014.

Jenis bisnis industri jasa secara garis besar yang dibutuhkan manusia bisa diklasifikasikan atas beberapa macam, yaitu perumahan, usaha rumah tangga, rekreasi dan kesukaan, perawatan pribadi, jasa bisnis dan profesi lainnya, asuransi, bank, dan jasa finansial lainnya, transportasi dan komunikasi (Prasetya, 2009). Salah satu turunan dari industri jasa rekreasi dan kesukaan khususnya di bidang olahraga adalah jasa sewa lapangan futsal. Di Indonesia olahraga futsal sangat banyak peminatnya dengan keterbatasan lapangan yang tersedia makabisnis penyewaan lapangan futsal merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Futsal adalah salah satu cabang olah raga yang sedang populer akhir-akhir ini. Penyewaan lapangan futsal merupakan bisnis di bidang layanan jasa. Untuk prospek pasar kedepan bisnis lapangan futsal sangat

menjanjikan hal ini di karenakan kegemaran masyarakat akan olahraga futsal sangat besar namun dengan keterbatasan area lapangan bisa sangat menghambat terutama di daerah perkotaan, maka dari itu jasa penyedia lapangan futsal sangat menjanjikan. Meskipun bisnis lapangan futsal ini sangat menjajikkann, namun perusahaan harus selalu menjaga kualitas jasanya seiring dengan mudahnya para pesaing untuk memasuki usaha ini. Makin menjamurnya arena-arena futsal di berbagai daerah membuat persaingan dalam bisnis ini juga semakin menggairahkan Olahraga mulai menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup sehat yang saat ini sudah mulai berkembang di masyarakat. Tanpa disadari, setiap orang membutuhkan olahraga sebagai kebutuhan hidup sehari-hari. olahraga yang digemari di berbagai kalangan masyarakat salah satunya adalah di kawasan Yogyakarta, olahraga futsal yang bisa dilakukan kapan saja tanpa mengenal cuaca karena tempatnya di dalam ruangan. Bagi seseorang yang menyukai olahraga futsal tempat penyewaan lapangan futsal dapat di-jadikan tempat menyalurkan hobi dan bakat. Lapangan yang digunakan lebih kecil dari pada lapangan sepak bola dengan ukuran yang lebih kecil dan dengan pemain yang lebih sedikit.

Olahraga futsal merupakan olahraga *indoor* yang memakan tempat jauh lebih kecil dari pada lapangan sepak bola. Ukuran standar lapangan futsal FIFA adalah 15-25 M x 25-43 M dan jumlah pemainnya lima melawan lima, sedangkan untuk lapangan sepak bola standar FIFA adalah

64-75 M x 100-110 M dan jumlah pemainnya sebelas melawan sebelas. (www.bolalob.com, 2017).

Membangun sebuah lapangan futsal merupakan hal mulai dilirik untuk dijadikan bisnis. Melihat peluang pasar yang menjanjikan, banyak pelaku bisnis di Yogyakarta yang mulai ikut meramaikan dunia olahraga ini, khususnya pada cabang futsal. Futsal adalah salah satu cabang olahraga yang sedang populer yang membuat para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing. Ketatnya persaingan dalam industri jasa khususnya jasa penyewaan lapangan futsal saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sekarang ini sudah semakin banyaknya tempat penyewaan lapangan futsal di Yogyakarta membuat para pelaku usaha harus belomba-lomba untuk dapat bersaing. Pelaku bisnis harus dituntut untuk berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus memberikan harga yang murah, lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai dan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, jika konsumen merasa puas akan suatu tempat dari suatu perusahaan, maka yang umum yang terjadi adalah konsumen akan terus menyewa dan menjadi konsumen perusahaan tersebut. Olahraga ini termasuk baru di Indonesia sekitar tahun 1998-1999 dan mulai dikenal masyarakat tahun 2000-an, namun saat ini telah berkembang pesat di masyarakat baik di kalangan tua maupun muda. Sebagai bentuk bukti perkembangannya, futsal sendiri saat ini telah

memiliki induk nasional yang dikenal dengan Federasi Futsal Indonesia (FFI). (www.bolalob.com, 2017).

Tidak hanya line futsal sebagai arena bermain futsal saja yang dikembangkan, namun fasilitas pendukung di setiap tempat tersebut juga semakin lengkap. Kini para pengelola arena futsal mulai menggabungkan *sport, foodcourt, dan leisure* dalam penyediaan fasilitas pendukung. Bahkan di beberapa lokasi arena futsal, kini banyak dijumpai sarana seperti : *massage center / reflexiology, billiard, cafe, dan money changer, private room* karaoke yang bisa disulap menjadi arena nonton bareng. Perkembangan industri jasa dibidang olahraga ini membuktikan bahwa terjadi persaingan yang ketat untuk bisnis lapangan futsal. Perusahaan salah satu produsen jasa sewa lapangan futsal di Yogyakarta adalah Jogokaryan Futsal.

Jogokaryan futsal adalah salah satu tempat penyewaan lapangan futsal salah satu yang terbaik yang ada di kota Yogyakarta dengan kua;itas lapangan dan fasilitas pendukung lainnya, sehingga pelanggan jogokaryan futsal diberi pelayanan yang total dalam setiap penggunaan penyewaan lapangan dan fasilitasnya. Dari lapangan dan fasilitas akan tercipta kepuasan dari pelanggan yang menggunakan jasa lapangan jogokaryan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan puas tidak puasnya pelanggan di ketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dan pemenuhan harapan pelanggan, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. dan

jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis yaitu menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Layanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) yang diperlukan oleh orang lain (Simamora, 2003). Setiap konsumen atau pelanggan pada dasarnya membutuhkan barang dan jasa, baik yang bersifat primer maupun tersier. Mereka juga mencari barang yang berkualitas tinggi dan terjangkau daya belinya. Oleh karena itu, tugas bagi perusahaan, pedagang untuk dapat memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Kualitas layanan dapat dinilai sebagai seberapa jauh perbedaan antara layanan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Masalah kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan.

Dalam penelitian, ini penulis menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan sebagai variabel penelitian hal ini dikarenakan dalam industri jasa layanan lapangan futsal yang melandasi pelanggan agar bisa tertarik untuk menggunakan jasa lapangan futsal adalah lapangan futsal tersebut

memiliki kualitas layanan yang baik. Dengan pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan. Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas,maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JOGOKARYAN FUTSAL”.**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah diperlukan agar batasan menjadi lebih jelas sehingga dapat di jadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *tangible* mempengaruhi kepuasan pelanggan lapangan futsal Jogokaryan ?
2. Apakah variabel *Emphaty* mempengaruhi kepuasan pelanggan lapangan futsal Jogokaryan?
3. Apakah variabel *Reability* mempengaruhi kepuasan pelanggan lapangan futsal Jogokaryan?
4. Apakah variabel *Rensposiveness* mempengaruhi kepuasan pelanggan lapangan futsal jogokaryan?
5. Apakah variabel *Assurance* mempengaruhi kepuasan pelanggan lapangan futsal Jogokaryan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal jogokaryan?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti hanya membatasi penelitian pada kualitas layanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada jogokaryan futsal.

1.4 Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal Jogokaryan.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal Jogokaryan.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *reability* terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal Jogokaryan.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel *resposiviness* terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal Jogokaran.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal Jogokaryan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal Jogokaryaan

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang di-harapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain se-bagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi atau mengembangkkn ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya kwaitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan dan masukan bagi pengelola Jogokaryan Futsal untuk menentukan strategi dalam mengelola lapangan futsal yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

STIE Widya Widwaha
Jangan Plagiat

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Dharmmesta 1979: 10).

Menurut (Kotler, Philip 1997:6) Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta keinginan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.2 Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Berbagai definisi mengenai jasa tersebut dapat dilihat dari rumusan-rumusan dibawah ini:

1. Kotler (1997, 476) merumuskan jasa sebagai :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

2. Leonar L. Berry, seperti dikutip Zeithaml dan Bitner (1995, 5), Mendenifisikan

“Jasa itu sebagai *deeds* (Tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*”.

3. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996, 5), merangkum semua definisi jasa, yang menurut mereka:

“mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsinya dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (Kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.”

2.3 Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan pada produk saja, melainkan juga dilakukan terhadap jasa. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Menurut Rambat, kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler (2003), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga pemasaran jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dimana barang atau produk tidak berwujud, sehingga kita tidak bisa merasakan apabila kita tidak menggunakannya serta produk jasa yang kita terima tidak menjadi hak kita lagi.

Menurut Umar (2003), terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan antara jasa dengan barang produksi fisik, yaitu:

- 1) Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
- 2) Produk jasa merupakan produk suatu kinerja yang sifatnya intangibles atau tidak dapat diraba.
- 3) Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peranan yang lebih besar untuk ikut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik
- 4) Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan dalam pembentukan atau mendesain jasa.
- 5) Dalam hal operasionalisasikan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi
- 6) Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen
- 7) Jasa tidak dapat disimpan
- 8) Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa lebih relative diperhatikan.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran seperti yang kita kenal terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Akan tetapi, di pemasaran jasa ada beberapa elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan jasa. Elemen-elemen tersebut adalah *People* (orang dan partisipan), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Dengan demikian empat P (4P) yang mulanya menjadi bauran pemasaran barang perlu diperluas menjadi tujuh P (7P) jika ingin digunakan untuk pemasaran jasa. Adapun pengertian dari elemen-elemen tersebut:

1. *People* (orang dan partisipan)

Semua yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang dimainkan suatu peran waktu-riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang termasuk di sini adalah semua karyawan maupun konsumen. semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan (*service encounter*). Karena pada kenyataannya, untuk beberapa jasa seperti konsultan, pengajar, pembimbing, dan jasa

professional yang berorientasi kepada hubungan (relationship-based), si penyaji jasa adalah jasa itu sendiri.

2. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Karena jasa itu *intangible* dan karenanya sulit untuk dievaluasi maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang *tangible* berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Jadi bukti fisik merupakan elemen substansi dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat di dalam desain, perencanaan, dan pengawasan fisik

3. *Process* (proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Obyek utama dari pemasaran adalah identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Kotler & Armstrong (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli.

2. *Inseparability* (Tidak dipisahkan)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga mutu dari suatu jasa terjadi pada saat pemberian jasa. Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen sangat mempengaruhi mutu dari jasa yang diberikan.

3. *Variability* (Keberagaman)

Jasa sangat beragam, karena tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keberagaman yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (Tidak dapat tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama karena jasa tidak berbentuk fisik, sehingga jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Hal ini bukan menjadi masalah ketika permintaan jasa atau teratur, karena mudah untuk melakukan persiapan sebelumnya. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

Menurut Tjiptono (2005), Jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir, misalnya: asuransi jiwa dan pendidikan. Jasa kepada jasa organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum

2. Tingkat Berwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum dan lain-lain) yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (Misalnya sopir taksi dan penjaga malam)

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (Misalnya: sekolah, yayasan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan). Jasa komersial masih dapat diklarifikasikan lagi menjadi beberapa jenis menurut Stanton yang dikutip oleh Tjiptono (2005) antara lain sebagai berikut:

- a) Perumahan tau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, villa, hotel, motel dan rumah.

- b) Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, dan pertanaman.
- c) Rekreasi dan hiburan meliputi penyewaan dan reparasi peralatan digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan serta administrasi untuk hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d) *Personal Care*, mencakup *laundry* dan perawatan kecantikan.
- e) Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f) Pendidikan swasta.
- g) Bisnis dan jasa professional lainnya, meliputi birohukum, konsultan pajak, konsultan manajemen dan akuntansi serta jasa komputerisasi.
- h) Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- i) Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut dan udara serta reparasi penyewaan kendaraan.
- j) Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, internet dan jasa komunikasi bisnis yang terspesifikasi.

5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (Misalnya: pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service*.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu: *Equipment based service* (Seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultasi manajemen dan konsultan hukum)

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti: universitas, bank, dokter dan jasa pengadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop)

2.5 Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality*

dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

2.6 Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang berbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun di atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut (Parasuraman, dkk.,1998)

1. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

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

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan

penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman pelanggan.

Menurut Gronroos (dalam pengetahuan, kemampuan dan Ovretveit, 1994) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related*, *process related*, dan *Image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. *Professionalism and Skills*

Kriteria pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*),

karyawan, system operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

2. *Attitudes and Bahaviora*

Process-related criteria. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati

3. *Accessibility and Flexibility*

Process-related criteria, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Process-related criteria, Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya pada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Recovery ini juga termasuk dalam *process-related criteria.* Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi suatu tidak

diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari bahwa pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat perlu, walaupun disebut tidaklah semudah mengukur berat badan dan tinggi badang pelanggan yang bersangkutan.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sebagai contoh pada jasa *mobile communication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan (*call quality*), struktur harga, *mobile device* (HP), jasa tambahan, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen (Kim, 2000; Gerpott,dkk., 2001; Lee, Lee, dan Freick, 2001).

Menurut Tjiptono (2007), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyaknya perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu customer hotline dan telepon bebas pulsa merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan.
- 2) Survey kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*). Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
- 3) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*), yakni perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya.
- 4) Analisis pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*), yakni menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

2.8 Penelitian Terdahulu

1) Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawati dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Di UPT Puskesmas Rongkop Kabupaten Gunung Kidul, 2014 , memiliki hasil penelitian antara lain:

- a) Bukti Fisik berpengaruh positif, tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pasien.
- b) Keandalan berpengaruh positif, tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pasien.
- c) Daya Tanggap berpengaruh positif, tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pasien
- d) Jaminan berpengaruh positif, tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pasien
- e) Bahwa semakin tinggi empati yang diberikan puskesmas ke pasien maka akan semakin tinggi pula kepuasan pasiennya

2) Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lili Dwi Susanti dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Salon Ragil Rongkop, 2015, memiliki hasil penelitian antara lain:

- a) Bahwa Faktor *Reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
- b) Hasil pengujian secara serempak (uji F) dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliabilit*), Daya Tanggap (*Responsivenes*), Jaminan (*Assurance*) dan Perhatian (*Empathy*)

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F table

c) Hasil Uji secara Parsial (uji T) dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Perhatian (*Empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zurni Zahara Samosir dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa menggunakan Perpustakaan USU, 2005, memiliki hasil penelitian antara lain:

a) Kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti dimensi kualitas pelayanan beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan perpustakaan USU.

b) Secara parsial dimensi jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh secara signifikan

c) Dimensi bukti langsung (*tangible*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, kenyamanan, penampilan karyawan adalah merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan USU.

d) Sumbangan Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah 56,3% selebihnya 43,7% kepuasan mahasiswa

menggunakan perpustakaan dipengaruhi oleh variable lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

2.9 Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

1) Hubungan tangible dengan kepuasan konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997:10). wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih

memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Hubungan *empathy* dengan kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasankonsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasanpelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Kepedulian (Empahaty) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3) Hubungan reability dengan kepuasan konsumen

Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seusai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml. et al. 1985

(Aviliani dan Wilfridus 1997:10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4) Hubungan *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan

Yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Ipiyoadi & Hamdani, 2006:182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap /ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Pasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen.
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5) Hubungan assurance dengan kepuasan pelanggan

Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam

menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai objek wisata dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika

para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke objek pariwisata. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai objek wisata tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

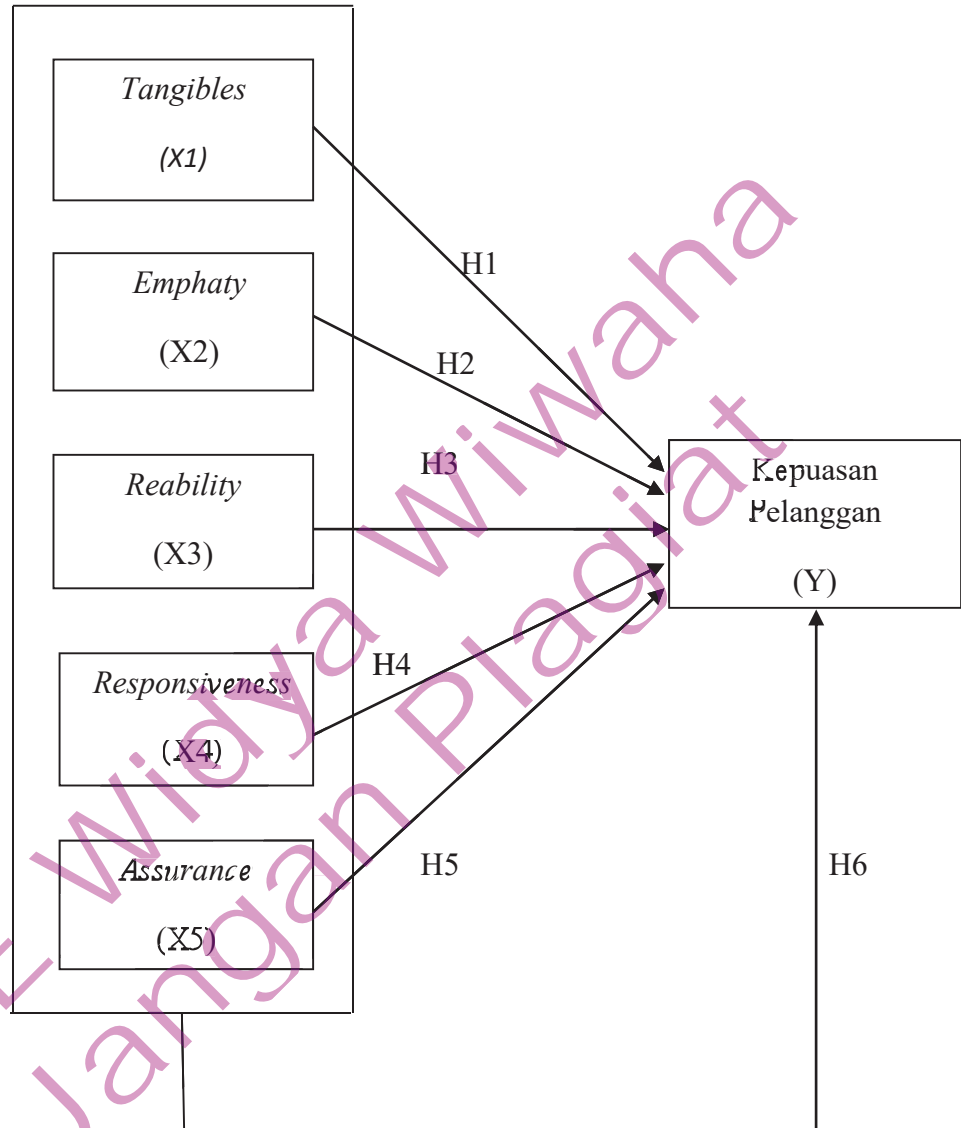
Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H5 = Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.10 Kerangka Berfikir



2.11 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang artinya lemah dan tesis artinya pertanyaan. Jadi hipotesis adalah pertanyaan yang masih lemah maka perlu di buktikan untuk menegaskan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan fakta atau data empirik yang telah di kumpulkan dalam

penelitian. Hipotesis tidak lain adalah jawaban sementara terhadap penelitian. (Akhmsd, jazuli.2002)

H1: Bukti langsung (*Tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal jogokaryan

H2: Empati (*Emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal jogokaryan

H3: Kehandalan (*Reability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal jogokaryan

H4: Daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal jogokaryan

H5: Jaminan (*Assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal jogokaryan

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan lapangan futsal jogokaryan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Profil Perusahaan

Jogokaryan futsal berdiri sejak tahun 2014, usaha ini didirikan oleh bapak H.m.Chamid dengan tujuan untuk menjadi perkembangan futsal nasional.

3.2 Lokasi Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian di jogokaryan futsal yang beralamat di jln. Jogokaryan No. 65 Kota Yogyakarta, daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Singarimbun (1987: 25) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pemakai jasa lapangan futsal di Jogokaryan Futsal.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2002: 109). Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan metode sampel kebetulan (*accidental sampling*), siapa saja yang secara kebetulan berkerumun melihat peristiwa tersebut (Rianto Adi, 2010: 111). Dalam penelitian ini ditetapkan

sampel yang digunakan adalah 100 konsumen jasa pengelolaan lapangan di jogokaryan Futsal selama bulandesember 2018.

3.4 Jenis Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan penelitian dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan definisi operasional

1) Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 2).

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dnegan

mengenal berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y)

b) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- *Tangible* (X1)

- *Empathy*(X2)

- *Reability* (X3)

- *Responsiviness*(X4)

- *assurance*(X5)

2) Definisi Operasional

Menurut Nazir (2014), “definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan , ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut”.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Kualitas Layanan	Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono&Candra).	1. Bukti langsung (<i>Tangible</i>), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi	a. Gedung dan fasilitas Pendukung. b. Peralatan c. Karyawan (personel)
		2. Empati (<i>Empathy</i>) kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan	a. Kepedulian karyawan b. Karyawan penuh perhatian
		3. Keandalan (<i>Realibility</i>), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.	a. Kemampuan karyawan b. Kecepatan karyawan c. Ketepatan waktu
		4. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para	a. Kepedulian karyawan b. Karyawan yang tanggap

		pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.	
		5. Jaminan (<i>Assurance</i>), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.	a. Pengetahuan karyawan. b. Perilaku sopan karyawan c. Rasa aman.
Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di banding dengan harapannya (Tjiptono, 2014).	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Daya tahan 5. estetika	a. Produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan b. Kualitas pelayanan yang dilakukan telah memberikan kepuasan.

3.6 Metode Pengambilan Data

a. Metode observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek peneliti. Teknik ini dilakukan dengan cara kunjungan ke perusahaan. Dalam pelaksanaan penelitian akan meninjau langsung dan mengamati ke tempat penelitian

b. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara membagikan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada penulisi. Secara keseluruhan variabel ini diukur dengan menggunakan ukuran skala likert karena skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (sugiyono, 2002). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator ini dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan dituangkan kedalam bentuk kuesioner. Penaksiran butiran jawaban yang masing-masing katagori tersebut, masing-masing kategori tersebut nantinya di kualifikasikan dengan memberikan bobot penelitian, sebagai berikut: (sugiyono,2001).

Jawaban tingkat penilaian konsumen

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| - Sangat Setuju (SS) | bobot nilai 5 |
| - Setuju (S) | bobot nilai 4 |
| - Normal (N) | bobot nilai 3 |
| - Tidak Setuju (TS) | bobot nilai 2 |
| - Sangat Tidak Setuju (STS) | bobot nilai 1 |

3.7 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian yang sifatnya deskriptif eksplanatori yang pada dasarnya ingin menjelaskan dan menguraikan kebenaran suatu hipotesis. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode

survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data dengan unit analisisnya adalah pengguna lapangan futsal jogokaryan

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan lapangan futsal jogokaryan pada bulan Januari 2019 yaitu sebanyak penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Wiyono, 2011) :

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Nilai Presisi (Misalnya tingkat kepercayaan 95%, maka e = 0,05)

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling* aksidental. Menurut Sugiyono (2002) “teknik *sampling* aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel”. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan pengguna lapangan futsal jogokaryan. Sampel dipilih secara acak tanpa menentukan pekerjaan.

3.8 Uji instrument Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat

validitas yang rendah. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk mengukur uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson* dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0.05 (Wiyono, 2011):

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor Item

x = Skor Total

n = Banyaknya Subyek

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid
- c. Jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{table} maka butiran instrument dianggap tidak valid.

3.8.2 Uji Reabilitas

Indeks menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat

ukur yang sama, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Apabila nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka reliabel. Apabila Cronbach Alpha (α) lebih kecil dari 0.6 maka ditolak atau tidak reliabel.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk menganalisis menggunakan regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui dimensi Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Realibility*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) berpengaruh secara serempak parsial terhadap kepuasan pelanggan. Model Regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

β_1 = Koefisien variable X1

β_2 = Koefisien variable X2

β_3 = Koefisien variable X3

β_4 = Koefisien variable X4

β_5 = Koefisien variable X5

X1 = Bukti langsung (*Tangible*)

X2 = Keandalan (*Realibility*)

X3 = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X4 = Jaminan (*Assurance*)

X5 = Empati (*Empathy*)

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk itu hipotesis yang digunakan adalah:

Rumus : $F_{\text{tabel}} = F(k; n-k)$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas (X)

n = jumlah responden penelitian

H_0 = Variabel-variabel bebas yaitu Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

H_a = Variabel-variabel bebas yaitu Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel variabel (X) bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.9.3 Uji Signifikasi pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, Apakah Variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Untuk itu Hipotesis digunakan adalah:

$$T_{table} = T(a/2; n - k - 1)$$

Keterangan :

$a/2$ = nilai error dibagi 2

k = jumlah variabel bebas (X)

n = jumlah responden penelitian

1 = nilai rumus

H_0 = Variabel-variabel bebas yaitu Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Realibility*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) tidak mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel-variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Ha = Variabel-variabel bebas yaitu Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Realibility*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel terikat yaitu kepuasan Pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, maka variabel variabel (X) bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.9.4 Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal ini ditunjukkan besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien

determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat