

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA LAPANGAN DRAGON FUTSAL
CIANGSANA-BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

MUHAMAD EKO

2014511218

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2018

Persembahan

Saya persembahkan untuk kedua orang tua ku, anak dan istriku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya buat saya "keluarga bahagia adalah surganya dunia"

Terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyusun skripsi, dan terima kasih juga kepada para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani di setiap hariku "sahabat merupakan tempat dimana kita bisa berbagi dalam kesedihan kesenangan"

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini ,

Nama : Muhamad Eko

Bidang Penelitian : Manajemen Pemasaran

NIM : 2014511218

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk di tinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, Maret 2018

Muhamad Eko
2014511218

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA DRAGON FUTSAL CIANGSANA
BOGOR**



MUHAMAD EKO

NIM: 2014511218

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Maret 2018

1. **Drs. Juniarto R. Prasetyo, MPM, Ed.D**

Tanggal :

2. **Ergo Nurpatricia K., SH, MM**

Tanggal :

3. **Muh. Ali Maskuri, SE., MM.**

Tanggal :

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program

Dr. Susanti Widyaastuti, SE., MM

Tanggal : 21 maret 2018

ABSTRAK

Pada saat ini salah satu bidang usaha yang berkembang adalah penyewaan lapangan futsal. Banyak sekali persaingan dari usaha penyewaan lapangan futsal sejenis membuat pemilik usaha tersebut harus terus meningkatkan pelayanan dan kinerjanya dengan sangat baik. Pemilik usaha harus memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang memadai, dan kualitas layanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Sampel dalam penelitian ini adalah 35 orang konsumen di Dragon Futsal yang dihitung berdasarkan data koesioner dan observasi. Terdapat 3 variabel yaitu kualitas pelayanan (x1) dan fasilitas (x2) terhadap konsumen (y)

Adapun alat pengujian hipotesis menggunakan *software SPSS for Window versi 16.0* hasil dari penelitian ini secara R square membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh sebesar 92,9 % terhadap kepuasan konsumen sisanya 7,1 % di pengaruhi oleh faktor lain dan perhitungan menggunakan regresi linier ganda yaitu $Y=0,408+0,276X1+0,625X2$ dapat disimpulkan bahwa penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen
Dosen Pembimbing : Muh. Ali Maskuri SE,MM.

ABSTRACT

At this time one of the growing field of business is futsal field leasing. Lots of competition from similar futsal field leasing business to make the business owner must continue to improve the service and its performance very well. Business owners should provide quality service and facilities to adequate customer satisfaction, and better service quality than its competitors. This is done so that consumers are more interested. Therefore, this study was made to determine the effect of Quality of Service (X1) and Facilities (X4) on customer satisfaction (Y).

The samples in this research are 35 consumers in Dragon Futsal which is calculated based on the koesioner data and observation. There are 3 variables, namely service quality (x1) and facility (x2) to consumer (y)

The hypothesis testing tool using SPSS for Windows 16.0 version of the results of this study R square proves that the variable quality of service and facilities affecting 92,9 % of consumer satisfaction the remaining 7,1 % in influencing other factors oelh and calculations using multiple linear regression namely $Y = 0,408 + 0,276 X1 + 0,625 X2$ can be concluded that research proves that there is positive and significant influence between variable of service quality to consumer satisfaction, then facility variable have an effect on to consumer satisfaction

Keywords : Quality Of Service And Facility To Customer Satisfaction

Sup ervisor :Muh. Ali Maskuri SE,MM.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAPANGAN DRAGON FUTSAL CIANGSANA BOGOR”**

Penulis mengambil topik ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Muh. Ali Maskuri SE,MM. selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
2. Dr.Susanti Widhiastuti SE,MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWI JAKARTA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWI JAKARTA.
4. Staf dan konsumen Dragon Futsal Ciangsana Bogor yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Rekan – rekan mahasiswa/i. Program Sarjana STIE IPWI JAKARTA.
6. Orang tua saya serta keluarga yang senantiasa memberikan Doa dan dorongan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Maret 2018

Penulis,

MUHAMAD EKO
NIM : 2014511218

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persembahan	ii
Halaman Orisinalitas.....	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	24

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2 Disain Penelitian	31
3.3 Operasionalisasi Variable.....	31
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	33
3.5 Metode Pengumpulan Data	34
3.6 Instrumentasi Variable Penelitian	35
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	39

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	44
4.2 Pembahasan.....	47

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Operasional variabel	32
Tabel 3.3 Interpretasi uji reliabilitas.....	36
Tabel 3.4 Interpretasi koefisien korelasi.....	42
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	48
Tabel 4.2 Umur responden.....	48
Tabel 4.3 Uji validitas kualitas pelayanan	50
Tabel 4.4 Uji Validitas fasilitas.....	51
Tabel 4.5 Uji validitas kepuasan konsumen.....	52
Tabel 4.6 Uji realibilitas kualitas pelayanan	53
Tabel 4.7 Uji realibilitas fasilitas	54
Tabel 4.8 Uji realibilitas kepuasan konsumen.....	54
Tabel 4.9 Hasil uji multikolinieritas	57
Tabel 4.10 Hasil uji regresi linier berganda.....	58
Tabel 4.11 Hasil uji T	60
Tabel 4.12 Hasil uji F	61
Tabel 4.13 Hasil koefisien determinasi	62
Tabel 4.14 Hasil uji koefisien korelasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Waktu dan tempat penelitian	30
Gambar 3.2 Desain penelitian..... ..	31
Gambar 4.1.3. Struktur Organisasi..... ..	46
Gambar 4.2 Frekuensi data berdasarkan umur..... ..	49
Gambar 4.7 Kurva uji normalisasi..... ..	56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, dalam bidang bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat dan persaingannya sangat kompetitif. Berbagai bisnis yang ada berkembang menjadi modern tersebut menimbulkan berbagai alternatif atau pilihan bagi konsumen atas pemenuhan dan keinginan mereka.

Salah satu bidang usaha yang berkembang saat ini adalah penyewaan lapangan olah raga khususnya pada futsal, bagi seseorang yang menyukai futsal tempat penyewaan lapangan futsal dapat dijadikan tempat menyalurkan hobi dan bakat. Karena sekarang ini sudah semakin banyak fasilitas lapangan futsal di setiap kota. Kondisi persaingan pun kini semakin ketat, dimana semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk itu perusahaan dituntut untuk berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang lebih baik dari pada pesaingnya. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena apabila konsumen merasa puas akan suatu tempat dari suatu perusahaan, maka yang umum yang terjadi adalah konsumen akan terus menyewa dan menjadi konsumen perusahaan tersebut.

Perusahaan yang ingin berhasil dan mendapatkan keunggulan dalam persaingan pada era yang modern ini, harus memiliki strategi perusahaan yang memahami betul siapa konsumennya. Pemahaman yang baik mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha tersebut. Dalam hal ini juga tidak menutup kemungkinan konsumen akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap pelayanan yang telah diterimanya, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen cenderung pindah ke tempat lain.

Pusat penyewaan pada saat ini umumnya berupa bangunan megah, segala macam komoditas mulai dari makanan dan minuman. Perlahan-lahan perusahaan yang menyediakan tempat menyewakan lapangan olah raga khususnya di bidang olah raga futsal semakin banyak dan semakin modern membuat persaingan dunia bisnis ini menjadi semakin ketat. Hal ini ditandai bukan hanya semakin banyak usaha saja, namun semakin banyaknya permintaan dari masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Konsumen kini lebih memilih suasana kenyamanan dalam bermain futsal, menginginkan lebih banyak pilihan, menginginkan fasilitas yang baik, kemudahan menemukan tempat penyewaan lapangan futsal, menginginkan pelayanan terbaik, dan kepraktisan yang terjangkau.

Saat ini, banyak pengusaha yang membuka usaha di bidang penyewaan lapangan futsal. Terbukti dengan banyaknya perusahaan yang membuka usaha sejenis. Usaha bisnis dibidang olahraga khususnya sangat

banyak diminati semua kalangan dari anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa yang ingin berolahraga, mengingat semakin sedikitnya lahan atau tempat untuk berolahraga dikarenakan banyak gedung-gedung perkantoran dan perumahan yang dibangun. Perusahaan harus mampu mengembangkan potensi perusahaan dalam bidang jasa dalam kondisi persaingan yang ketat. Sehingga mudah dalam mengantisipasi dan menghadapi situasi diantara perusahaan dalam bidang penyewaan lapangan futsal yang ada, seiring makin berkembangnya dalam bidang penyewaan lapangan futsal, disatu sisi membawa keuntungan bagi konsumen dalam hidup sehat. Tapi disisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pemiliknya karena harus menghadapi persaingan yang semakin ketat dari para pesaingnya.

Persaingan dalam bisnis penyewaan lapangan futsal semakin berkembang, hal ini pula yang membuat penyewaan lapangan futsal menjadi salah satu faktor yang harus di pertimbangkan dengan baik oleh pengelola bisnis ini. kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa penyewaan lapangan futsal harus baik terhadap para konsumen agar setiap konsumen yang menyewa lapangan futsal akan merasa sangat dilayani dan puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut.

Selain itu fasilitas juga sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pada konsumen, fasilitas yang baik mampu menjadikan para konsumen merasa puas, namun bila fasilitas yang diberikan buruk maka para konsumen akan merasa tidak puas dan merasa dirugikan.

Karena dengan meningkatnya keinginan konsumen, maka dalam mengambil keputusan para konsumen akan berbeda-beda dalam memilih lapangan futsal yang ada. Kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen memiliki faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa seperti ini. Untuk itu perusahaan sebagai produsen harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya, serta fasilitas yang memadai dan melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena salah satu persoalan dalam dunia bisnis yang perlu diperhatikan adalah semua hal yang mendorong konsumen agar menyewa lapangan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu tempat penyewaan lapangan futsal yang menghadapi persaingan tersebut adalah Dragon Futsal yang berada di Ciangsana Bogor. Dalam kondisi ini usaha Dragon Futsal memiliki keunggulan tersendiri yang membuatnya mampu bertahan dan terus berkembang. Dragon Futsal selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar mereka merasa nyaman dalam menyewa lapangan Dragon Futsal futsal di Ciangsana Bogor. Serta mencoba bersikap terbuka dalam setiap komunikasinya dengan para konsumennya.

fasilitas yang memadai serta kualitas pelayanan yang diberikan karena pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dan dipandang penting.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mencoba suatu penelitian di lapangan Dragon Futsal Ciangsana Bogor dengan menetapkan

dan memilih judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAPANGAN DRAGON FUTSAL CIANGSANA BOGOR”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Dragon Futsal Ciangsana Bogor ?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Dragon Futsal Ciangsana Bogor ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Dragon Futsal Ciangsana Bogor ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Dragon Futsal Ciangsana Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Dragon Futsal Ciangsana Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Dragon Futsal Ciangsana Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar hasil penelitian memiliki manfaat yang dapat digunakan oleh berbagai pihak, manfaat-manfaat tersebut meliputi :

a. Bagi Penulis (Mahasiswa)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang sifatnya teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan penerapannya didalam dunia usaha. Serta dapat memberikan gambaran yang pasti tentang kegiatan usaha di Dragon futsal Ciangsana bogor, yang secara tidak langsung dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan dalam diri penulis.

b. Bagi Perusahaan (Dragon futsal)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat dan sebagai masukan untuk Dragon futsal ciangsana bogor guna untuk mengevaluasi kinerja perusahaan selama ini.

c. Bagi Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan titik tolak bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen lapangan futsal, serta merangsang munculnya penelitian-penelitian baru dalam bidang pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan

d. Bagi Pembaca

Sebagai panduan tertulis untuk pembaca dalam mengerjakan skripsi, dapat dijadikan perbandingan antara ilmu yang sifatnya teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan penerapannya dalam dunia usaha, sebagai panduan tertulis untuk Dragon futsal ciangsana bogor yang lain dalam mengelola pelanggannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya untuk membuat sistematika penulisan yang lebih baik agar mudah dipahami bagi pembacanya.

Pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang , perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasional variabel, populasi, sampel, metode sampling, metode pengumpulan data, instrumentasi variabel penelitian, metode analisis dan pengujian hipotesis

BAB 4 : HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan penelitian

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, dan saran-saran yang diberikan baik dari penulis maupun dari konsumen demi kemajuan Dragon futsal ciangsana Bogor

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam rangka untuk menunjang dan mendukung suatu penelitian sebagai pedoman dalam mempelajari masalah yang sesungguhnya dalam penelitian, maka dibutuhkan landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori dikemukakan berbagai teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang digunakan untuk pemecahan masalah yang diteliti.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Miller dan Layton (2000) dalam buku Fandy Tjiptono (2014:3): “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampumemuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Menurut Kertajaya dalam bukunya buchari alma (2013:3): “pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya”.

Sedangkan menurut Subagyo (2012:2): “sebagai proses sosial dan manajerial diimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan produk lain”.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berperan penting pada perusahaan dalam era globalisasi ekonomi sekarang ini Yang mampu memperkenalkan produk perusahaan. Apabila masyarakat mengenal dan mengetahui produk yang dijual perusahaan, maka hal ini mampu meningkatkan penjualan produk.

2.1.1.1 Manajemen Pemasaram

Menurut Kotler dan Keller (2009:5): “Manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Subagyo (2010:8): “manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan yang akhirnya berisi pengelolaan pelanggan”.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dimulai dari proses perencanaan sampai dengan pelaksanaan untuk

menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara pelanggan dan produsen agar dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2014:429): “bagi perusahaan untuk memiliki perumusan strategi pemasaran, mereka harus memiliki tujuan pemasaran. Tujuan mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:111): “tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran”.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut buchori alma (2013:13) konsep pemasaran sebagai berikut :

1. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan.

2. Konsep produk (*product concept*)

Konsep produk pada saat barang masih langka dipasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti selera produsen sendiri.

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep penjualan produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai promosi.

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen.

5. Konsep kemasyarakatan memiliki rasa tanggung jawab (*responsibility*) atau berwawasan sosial (*societal marketing concept*)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar pemerintah, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen atau LSM maka perusahaan harus memiliki tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2014:92): “Bauran Pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran produk untuk jasa. Bauran produk barang mencakup 4p, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang/sumber daya manusia (*People*), proses (*Process*), dan layanan pelanggan (*Customer Service*). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling

mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Terkait dengan uraian tersebut, bauran pemasaran terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik pada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen untuk membeli. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi dimana terdiri atas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, surat langsung. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pentingnya Sumber Daya Manusia dalam pemasaran jasa berjaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atas hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja Sumber Daya Manusia dalam memberikan kepuasan konsumen.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, dan pascatransaksi.

2.1.2 Pengertian Kualitas

Kualitas dari suatu barang jasa sangat penting. Karena kualitas barang dan jasa yang baik berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Karena perkembangan zaman membuat pola pikir konsumen semakin teliti terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Selain itu konsumen seringkali

menimbang-nimbang kualitas barang dan jasa sebelum membelinya. Kualitas yang tinggi akan mengubah persepsi suatu produk terhadap konsumen.

Pengertian kualitas menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:164): “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

2.1.2.1 Manfaat Kualitas

Manfaat kualitas menurut Tjiptono dan Chandra (2011:171): “Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan memiliki tiga konsep yang penekanannya berbeda-beda”. Sebagai berikut :

1. Produktifitas menekankan pemanfaatan (*utilisasi*) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. *Profitability* merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang digunakan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml & Berry (1988) dalam menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:198) dimensi kualitas jasa terdiri dari lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*)

Yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan layanan atau jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut penulis, kualitas layanan adalah tingkat kemampuan produsen dalam menciptakan layanan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen bahkan lebih diharapkan konsumen.

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:180): “Mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

2.1.2.4 Karakteristik Jasa/Pelayanan

Menurut Berry dalam Buku Buchari Alma (2013:244) mengemukakan tiga karakteristik layanan yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
Jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (*a service is deed, a performance, and effort*). Jasa di konsumsi tapi tidak dimiliki (*service are consumed but not possessed*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*).

Implikasi dari perbedaan ini ialah (*outcomes*) atau hasil jasa berdasarkan orang (*people based*) jasa kurang memiliki standardisasi, dibandingkan dengan *outcomes* dari jasa yang berdasarkan perlengkapan (alat). Dengan kata lain jasa memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada

orangnya, dan tingkat perbedaan ini tidak ada, pada jasa yang dilayani oleh mesin.

2.1.3 Fasilitas

Menurut Lupiyoadi (2011:150): “fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan modal jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program yang satu dari pesaing lainnya”.

Sarana fisik (*phsycal evidence*) merupakan salah satu dari bauran jasa yang berkaitan dengan fasilitas dimana sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

2.1.3.1 Strategi Pokok Fasilitas

Menurut Berry dan Clark (1986) dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:37-38) penyedia jasa memiliki empat pilihan strategi pokok yaitu, yaitu:

1. Strategi representasi fisik (*phsycal representation strategic*), yaitu menambahkan elemen-elemen tangible relevan pada jasa, contohnya banyak hotel mewah yang sengaja memarkir mobil-mobil mewahnya di depan lobby hotel dalam rangka mengkomunikasikan citra kualitas, eksklusivitas, dan jasa berkelas atas.
2. Strategi visual (*visualization strategy*), yaitu membuat jasa lebih tangible secara fisik dan mental, salah satu cara efektif untuk mewujudkan adalah

dengan memanfaatkan teknologi informasi. Sebagai contoh, electronic business card (kartu bisnis dalam bentuk file atau cd) mulai banyak digunakan konsultan bisnis, kantor pengacara, dan perusahaan jasa konstruksi.

3. Strategi asosiasi (*association strategy*), yaitu menggunakan metafora dalam komunikasi pemasaran sebagai cara meningkatkan mental tangibility specificity. Sebagai contoh, sejumlah perusahaan mengintegrasikan logo simbolnya dengan mental impression tentang apa yang mereka lakukan, diantaranya qantas airways, u.s postal service memakai logo elang dan lain-lain.
4. Strategi dokumenter (*documentation strategy*), yaitu menampilkan aspek-aspek produksi jasa yang semula tampak bagi pelanggan. Sejumlah tipe jasa berhasil meningkatkan service tangibility secara efektif.

2.1.3.2 Dimensi Fasilitas

Menurut fandy tjiptono (2014:161): “lingkungan dan setting tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah penting dan tidak boleh dabaikan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan”.

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap mood dan respon pelanggan. Sayangnya, belum ada aturan baku dan universal mengenai cara merancang tata letak fasilitas jasa.

Menurut mudie dan pirrie (2006) dalam buku fandy tjiptono (2014:161), setidaknya terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa:

1. Perencanaan spasial, yaitu aspek-aspek seperti proporsi, simetri. Tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi dan dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.
2. Perencanaan ruangan, yaitu mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana perlindungan barang-barang berharga bagi pelanggan, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai suatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
4. Tata cahaya, yaitu cahaya siang hari (day lightning), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, segar, riang, gembira, dan lain-lain).
5. Warna, banyak orang yang menyatakan warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai

contoh, warna bendera setiap negara memiliki historis dan patriotis sendiri-sendiri.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, yaitu penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, m pencahayaan, dan pemilihan perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

2.1.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan, menurut Kotler dan Keller (2009:138): “secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

menurut Kotler dan Keller (2009:166), pengertian konsumen adalah: “semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi”.

Pengertian kepuasan konsumen, menurut Minor (1998) dalam buku Ujang Sumarwan (2011:386): “kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan atau mengkonsumsinya”.

Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk

tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali.

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012:55), merupakan : konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. serta pangsa pasar sebagai pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan konsumen memunculkan sejumlah resiko seperti boikot atau proses dari lembaga konsumen, komplain konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan konsumen sesungguhnya bisa membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasa yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah. Modifikasi bisa dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa, sehingga masalah serupa tidak akan terulang di masa datang. Sementara kepuasan konsumen bisa membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

2.1.4.1 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 140): “ teknik mengukur adalah sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat penyewaan embali dan

kemungkinan untuk kesediaan untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain”.

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat kepuasan konsumen menurut, Hasan (2014:103-105):Hasan mengemukakan bahwa epuasan konsumen akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” – pemotongan dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalinya sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan konsumen merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan konsumen untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan harus terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen lebih murah empat sampai enam kali dibandinhgkan biaya mencari konsumen baru.

3. Reduksi sensitivitas harga

Perusahaan yang puas terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individunya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen menghasilkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

4. Key sukses bisnis masa depan

- a) Kepuasan konsumen merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas, bisnis untuk membahagiakan konsumen.
 - b) Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
 - c) Program kepuasan konsumen relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
 - d) Uuran kepuasan konsumen lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
5. *Word of mouth relationship*, menurut schnaars (1991) konsumen yang puas dapat :
- a) Hubungan antara perusahaan dengan konsumennya lebih harmonis,
 - b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dengan terciptanya loyalitas konsumen, dan
 - c) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Pentingnya pengukuran kepuasan konsumen adalah melakukan yang terbaik aspek-aspek yang terpenting bagi pelanggan, dalam Hasan (2014:106) menjelaskan metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konfirmasi harapan, yaitu dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan dalam kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.
2. Minat pembelian ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, tur keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditinjau lanjuti.
4. Ketidkak puasan konsumen, yaitu aspek-aspek yang ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah (a) komplain, (b) pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *word of mouth* negatif (rekomendasi negatif).

2.2 Penelitian terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya adalah penelitian yang pernah dilakukan sebelum penulis melakukan penelitian dengan judul dan variabel yang memiliki beberapa persamaa. Diimana dengan tujuan untuk menentukan keadaan sebenarnya pada masa sebelum penulis meleakukan penelitian.

2.2.1 Penelitian Jefry F.T. Bailia

Jefry meneliti tentang variable independent kualitas produk dan lokasi yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan judul penelitian

“PENGARUH KUALITAS” Uraian variable penelitian tersebut adalah Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung dan makan di warung makan lamongan di kota Manado Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif . Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada warung-warung makan Lamongan di kota manado selama periode tahun 2013 dan sampel penelitian ini sebanyak 35 responden . Teknik pengambilan sampel yaitu aksidental sampling. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

Persamaan dan Perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya :

Persamaan : Persamaan variabel independen (X) yaitu variabel Produk dan Lokasi .

Perbedaan : Terletak pada variabel independen (X) yaitu kualitas produk sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel independen dan variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Serta tempat penelitian yang dilakukan oleh Jefry F.T. Bailia adalah Warung-warung Lamongan di kota Manado penulis melakukan penelitian ini pada lapangan sepak bola dragon futsal ciangsana bogor.

2.2.2 Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti

Fardiba meneliti tentang variabel independent kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dengan minat beli ulang konsumen dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada (Warung Makan bebek gendut semarang)”. Uraian variabel penelitian tersebut adalah Variabel

kualitas produk (X_1), Variabel kualitas pelayanan (X_2), Variabel minat beli ulang konsumen(Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung dan makan di warung makan bebek gendut semarang. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan sample sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Persamaan dan Perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya :

Persamaan : Persamaan variabel independen (X) yaitu variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Perbedaan : Terletak pada variabel independen (X) yaitu kualitas produk sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel independen dan variabel dependen minat beli ulang konsumen (Y). Serta tempat penelitian yang dilakukan oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti adalah Warung Makan Bebek Gendut Semarang, penulis melakukan penelitian ini pada lapangan dragon futsal ciangsana-bogor

2.3 Kerangka Pemikiran

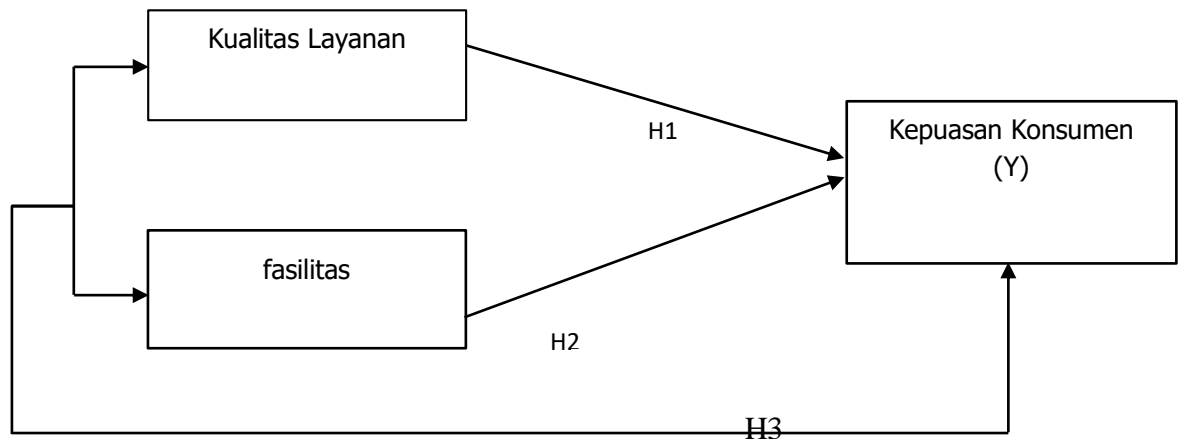
Kerangka pemikiran menurut Sekaran (1992) dalam buku Sugiyono (2013:93-94): “Merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan erbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Penelitian yang berkenan dengan dua

variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan”.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:

X_1, X_2 , = Variabel Independen (bebas)

Y = Variabel Dependen (terkait)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar 2.1:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.
3. Kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:99): Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena biasanya

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji ini sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Dragon Futsal.
- H₂ : Terdapat pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Dragon Futsal
- H₃ : Terdapat kualitas layanan (X₁) dan fasilitas (X₂) yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Dragon Futsal

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1.Tempat Dan Waktu Penelitian

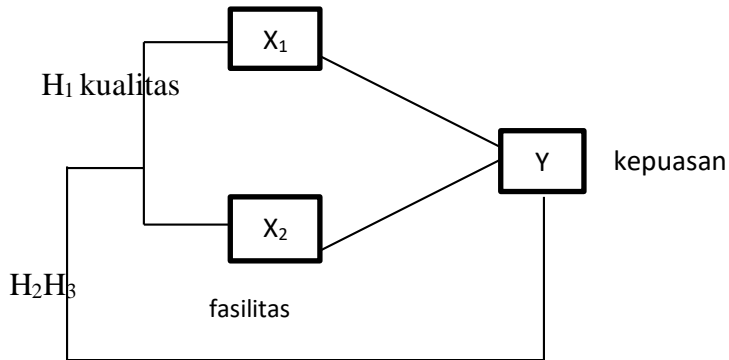
Tempat penelitian dilakukan pada Dragon futsal ciangsana bogor

Tabel 3.1 jadwal pelaksanaan penelitian.

No	kegiatan	November				Desember			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Terdahulu	■	■						
2	Penyusunan Proposal			■	■				
3	Pengumpulan Data					■	■	■	
4	Analisis Data							■	■

3.2. Desain Penelitian

Gambar 3.2. Desain Penelitian`x1c



Variabel penelitian sebagai berikut:

(X₁) = kualitas pelayanan

(X₂) = fasilitas

(Y) = kepuasan konsumen

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel (X₁) = kualitas

Variabel (X₂) = fasilitas

Variabel (Y) = kepuasan

Tabel 3.2

Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	NO. PERTANYAAN
KUALITAS PELAYANAN (X1)	1. Reliability (keandalan) 2. Resposivenes (daya tanggap) 3. Assurance (kepastian) 4. Emphaty (empati) 5. Tangible (berwujud)	1 (1,2) 2 (3,4) 3 (5,6) 4 (7,8) 5 (9,10)
FASILITAS (X2)	1. Perlengkapan 2. Kebersihan 3. Kenyamanan 4. Keamanan 5. Perencanaan ruang	1 (1,2) 2 (3,4) 3 (5,6) 4 (7,8) 5 (9,10)
KEPUASASN KONSUMEN (Y)	1. pengalaman konsumen 2. kepuasan secara keseluruhan 3. keinginan untuk datang lagi 4. kemungkinan merekomendasikan	1 (1,2) 2 (3,4) 3 (5,6) 4 (7,8)

	teman	
	5. expestasi (penilaian)	5 (9,10)
	konsumen	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2002:108), populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dimana seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut merupakan populasi. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah semua pendatang yang bermain futsal di dragon futsal

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh Pelanggan futsal di ciangsana bogor

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dragon futsal ciangsana yang berjumlah 35 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen pada dragon futsal ciangsana bogor.

Dalam buku karangan Sugiyono (2009: 116), mengatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sebagian dari populasi itu dimaksudkan sebagai representasi dari seluruh populasi sehingga kesimpulan juga berlaku bagi keseluruhan populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan random sampling, menurut sugiyono (2003:74) mengatakan bahwa random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersamaan-sama di beri kesempatan yang sama untuk di pilih sebagai anggota sampel.

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval (Istijanto, 2009:90).

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data dapat diartikan sebagai kumpulan angka, fakta, fenomena atau keadaan yang merupakan hasil pengamatan, pengukuran atau pemecahan terhadap karakteristik atau sifat dari objek yang dapat berfungsi untuk membedakan objek yang satu dengan lainnya pada sifat yang sama (Solimun, 2001). Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden berupa kuesioner yang disebarkan dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur.

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari dalam baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisis.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan.
2. Data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Setelah memperoleh data selanjutnya dianalisa untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan lingkungan hidup terhadap kinerja karyawan, kemudian menguji hipotesis yang diajukan dengan melakukan uji validitas dan reabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan rancangan pengujian hipotesis seperti uji t, uji F, koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r^2) dengan menggunakan bantuan SPSS for Window versi 16.0

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas lid berarti adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009:172) bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ada

seharusnya di ukur. Valid menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r \geq 0,334$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- b) Jika $r \leq 0,334$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya dan diandalkan dipercaya dan di andalkan untuk meneliti suatu obyek atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronchbach*. Interpretasi uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 3.3

Tabel 3.3 Interpretasi Uji reliabilitas

Nilai Signifikasi	Keterangan
0,00-0,59	Tidak reliable
>0,60	Reliabel

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan dapat diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Malhotra, 2002:293). Sedangkan instrumen alat ukur yang memiliki nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka alat ukur tersebut tidak Reliabel.

3.6.2 Uji Normalisasi Data

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji antokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bisa dengan varian yang minimum, (*Best Linier Unbiased Estimator = BLUE*), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi.

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (Signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi mendekati normal, sehingga harus dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan kenormalan data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya (*Asymtotic Significance*), yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability* dalam program SPSS *For Window Versi 16.0*.

Uji Multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali

2007:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinearitas dan sebaliknya, jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Wijaya, 2009:199).

Uji Heteroskedastisitas Menurut Dwi (2009:160) Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama dengan pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Lebih lanjut menurut Santoso (2002:210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua atau lebih variabel independes sebagai faktor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyonon2009:277)

Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y :Subyek dalam variabel yang diprediksikan (Variabel Bebas)

a : Konstanta, yaitu besarnya nilai Y saat nilai X_1 dan $X_2 = 0$

b_1, b_2 : Koefesien Regresi

X_1, X_2 : Variabel terikat

3.7 Metode Analisa dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan terlebih dulu dilakukan pengujian terhadap model penelitian dengan menggunakan Uji-f kemudian Uji-t untuk pengujian hipotesis, kemudian melihat koefesien korelasi (r) dan koefesien determinasi (r^2) pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS *for Window Versi 16.0*.

1). Uji t (Signifikasi Persial)

Uji t dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), Uji t dilakukan untuk menguji signifikasi koefesien korelasi variabel kualitas pelayanan (X_1) fasilitas (X_2) dan kepuasan konsumen (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis :

H_0 : $b_i = 0$; Tidak ada variabel X terhadap variabel Y

H_a : $b_i \neq 0$; Ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

b. Menentukan daerah penerimaan dengan menggunakan uji t. Titik kritis yang dicari dari tabel distribusi t dengan tingkat kesalahan atau level signifikansi (α)

0,05 dan derajat kesalahan (df) = n-1-k, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas.

- c. Mengitung nilai t_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan dari aplikasi *SPSS for window versi 16.0*.
- d. Dari hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} , berdasarkan tingkat keyakinan 95%, buat kesimpulan :
 - jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak secara statistik signifikan, artinya ada pengaruh yang erat antara Variabel dependen dan variabel independen.
 - jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima secara statistik tidak signifikan, artinya tidak ada pengaruh yang erat variabel dependen dengan variabel independen.

2). Uji F (Uji Stimultan)

Uji f, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel dependen. *Anova test* atau uji F ditunjukkan untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Hipotesis :
 - $H_0 : b_1, b_2 \text{ dan } b_3 = 0$; Tidak ada Variabel X terhadap Variabel Y
 - $H_0 : b_1, b_2 \text{ dan } b_3 \neq 0$; ada pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y
- b. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a dengan menggunakan distribusi F dengan *Anova*, titik kritis dicari pada tabel distribusi F dengan tingkat kepercayaan (α) = 5 % dan derajat bebas (df) n-1-k.

- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan dari aplikasi *SPSS for window versin 16.0*.
- d. Dari hasil F_{hitung} tersebut dibandingkan F_{tabel} , berdasarkan tingkat keyakinan 95 %, buat kesimpulan :
- jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak secara statistik signifikan, artinya ada pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.
 - jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima secara statistik tidak signifikan, artinya tidak ada pengaruh yang erat variabel dependen dengan variabel independen.

3) Analisa Koefisien Korelasi

Analisa koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ada yang disebut koefisien korelasi parsial, ada yang disebut koefisien korelasi parsial. Koefisien korelasi simultan menunjukkan kekuatan hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat yang ada, sedangkan koefisien korelasi persial menunjukkan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain ketika variabel lain yang tidak dicari koefisien parsialnya dianggap konstan. Tabel interprestasi uji koefisien korelasi ditunjukan pada tabel 3.4

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

Koefisien korelasi sering juga disebut dengan *r pearson*. Koefisien korelasi *r* dipakai apabila terdapat dua variabel tapi apabila digunakan korelasi berganda atau memiliki tiga variabel ganda maka dapat koefisien korelasinya dinotasikan dengan *R*. Korelasi liner berganda merupakan alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel yang terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Analisa korelasinya menggunakan tiga koefisien korelasi yaitu koefisien determinasi berganda. Koefisien korelasi berganda, dan koefisien korelasi persial.

4) Analisa Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas sebagai berikut :

- Koefisien determinasi (r^2) nol, berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (r^2) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) . Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi dipergunakan rumus :

$$\mathbf{Kd = (r^2) \times 100 \%}$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi Ganda

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 . Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Dragon Futsal

Dragon futsal didirikan pada tanggal 12 mei 2010 dan resmi dibuka untuk publik pada tanggal 12 mei 2010. Lapangan dragon futsal menggunakan rumput sintetis yang sesuai dengan standar Nasional. Ukuran lapangan panjang 25m x 42m dan lebar 15m x 25m membuat lapangan cocok untuk pola permainan 5 melawan 5 orang. Lapangan ini juga sangat ideal untuk pengembangan potensi pemain anak-anak dan dewasa.

Dragon futsal memiliki fasilitas area untuk bermain basket dan badminton, yang bisa mendidik mental pemain muda. Bila sejak dini sudah terbiasa berlatih dan bertanding, maka mereka sudah terbiasa untuk bermain dihadapan penonton. Selain untuk pembangunan dan pengembangan usia dini, Dragon Futsal juga menjadi alternatif lapangan untuk masyarakat umum yang mencintai olah raga Futsal

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

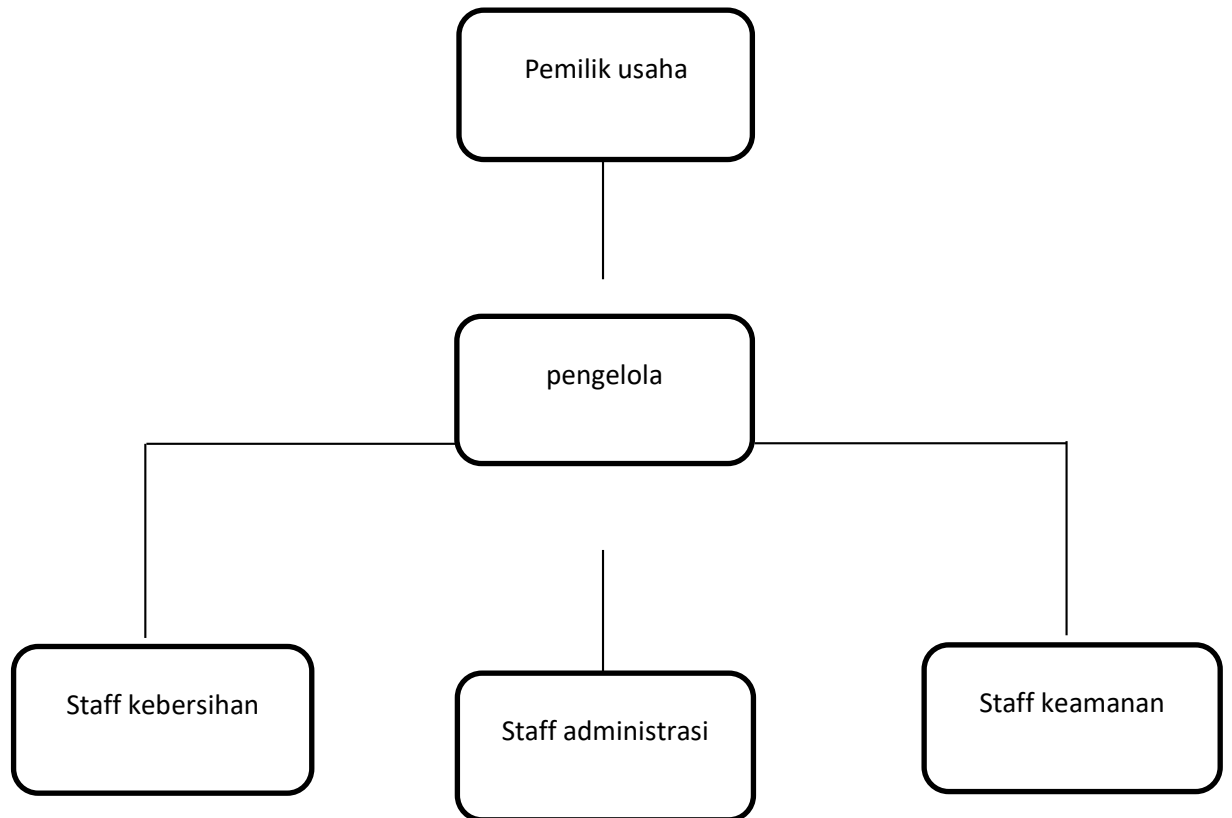
Dragon futsal mempunyai visi untuk membangun dan meningkatkan karakter pemain muda yang bisa menjadi masa depan Indonesia.

2) Misi

1. meningkatkan fasilitas dalam skala yang besar
2. meningkatkan kepuasan pelanggan
3. malakukan kontribusi yang positif bagi masyarakat
4. mencapai standar mutu yang tinggi
5. menjalankan persaingan sehat
6. memberikan pelayanan yang semakin memuaskan
7. mampu menyalurkan bakat-bakat muda
8. meningkatkan sportifitas
9. menjunjung keadilan dan kejujuran
10. mempererat persaudaraan.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 35 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen dragon futsal ciangsana bogor, untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden sebagai objek penelitian. Kemudian penelitian dilakukan dengan skor atau bobot yang telah ditentukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

4.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 struktur organisasi dragon futsal

4.1.4 Uraian Tugas

1. pemilik usaha
2. sebagai pemilik lapangan sepak bola (dragon futsal) pengelola
 - melihat keluhan-keluhan konsumen
 - mengontrol pengeluaran dan pemasukan perbulan
 - mengontrol fasilitas lapangan
 - mengatur gaji karyawan
3. staff administrasi

- mengatur keuangan yang masuk dari penyewaan lapangan dan menentukan waktu mulai dan berakhirnya penyewaan lapangan.
 - Memberikan informasi penyewaan lapangan setiap minggunya
4. Staff kebersihan
- Membersihkan seluruh fasilitas di dragon futsal
 - Mengontrol fasilitas lapangan untuk dilaporkan ke pengelola
5. Staff keamanan
- Menjaga keamanan jalanya penyewa
 - Menjaga keamanan lahan parker.

4.2. HASIL ANALISA

4.2.1 DESKRIPSI RESPONDEN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif dari responden sehingga diperoleh profil responden dari data penelitian.

a) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jeni Kelamin Responden	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	35	100 %
Total	35	100 %

Jika dilihat dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden semuanya laki-laki.

b) Karakteristik Responden Menurut Umur

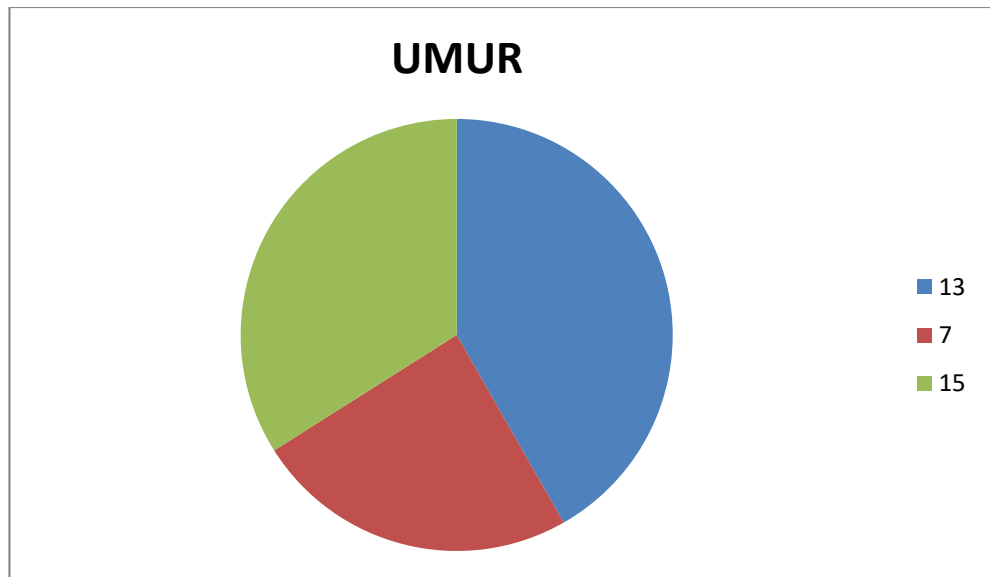
Karakteristik responden berdasarkan Umur konsumen dapat dilihat pada tabel 4.2 dan komposisi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur Responden	Frekuensi	Persen
DI ATAS 35 TAHUN	7	20.0 %
20-34 TAHUN	13	37.1 %
12-19 TAHUN	15	42,9 %
Total	35	100 %

Jika dilihat dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden umur antara 12-19 tahun paling dominan. Komposisi responden menurut umur dapat dilihat pada gambar 4.2

Gambar 4.2 Frekuensi Data Berdasarkan Umur



4.2.2 Analisa Data

4.2.2.1. Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh, maka terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan bantuan *SPSS for Window versi 16.0*.

1. Variabel Kualitas pelayanan (X_1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu dari 35 responden dengan tingkat kesalahan 5 %, maka hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1) ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan Variabel (X₁)

Instrumen	Nilai r	Status
1	.754	Valid
2	.731	Valid
3	.724	Valid
4	.732	Valid
5	.739	Valid
6	.720	Valid
7	.736	Valid
8	.754	Valid
9	.759	Valid
10	.768	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut diatas semua nilai korelasi untuk 10 pertanyaan adalah lebih besar 0,334, dengan demikian semua pertanyaan dinyatakan valid.

2. Variabel fasilitas (X₂)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu dari 35 responden dengan tingkat kesalahan 5 %, maka hasil uji validitas variabel fasilitas (X₂) ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4 Uji Validitas fasilitas Variabel (X₂)

Instrumen	Nilai r	Status
1	.695	Valid
2	.701	Valid
3	.712	Valid
4	.681	Valid
5	.718	Valid
6	.715	Valid
7	.656	Valid
8	.720	Valid
9	.735	Valid
10	.719	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut diatas semua nilai korelasi untuk 10 pertanyaan adalah lebih besar 0,334, dengan demikian semua pertanyaan dinyatakan valid.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu dari 35 responden dengan tingkat kesalahan 5 %, maka hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 Uji Validitas Kepuasan Konseumen Variabel (Y)

Instrumen	Nilai r	Status
1	.646	Valid
2	.647	Valid
3	.654	Valid
4	.658	Valid
5	.615	Valid
6	.661	Valid
7	.670	Valid
8	.640	Valid
9	.744	Valid
10	.661	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut diatas semua nilai korelasi untuk 10 pertanyaan adalah lebih besar 0,334, dengan demikian semua pertanyaan dinyatakan valid.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

1. Variabel Kepemimpinan (X_1)

Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X_1) disajikan pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan variabel (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.903	2

Nilai alpha dari perhitungan uji reliabilitas sebesar $0.890 > 0.903$, maka instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan (X_1) dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

2. Variabel Fasilitas (X_2)

Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel fasilitas (X_2) disajikan pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7 Uji Realibilitasa Fasilitas Variabel (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.964	2

Nilai alpha dari perhitungan uji reliabilitas sebesar $0.961 > 0.964$, maka instrumen penelitian variabel Fasilitas (X_2) dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

3. Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel kompensasi disajikan pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8 Uji Realibitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.929	3

Nilai alpha dari perhitungan uji reliabilitas sebesar $0.920 > 0.929$, maka instrumen penelitian variabel kompensasi (Y) dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

4.2.2.3. Uji Asumsi Klasik

Hasil dari asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Hasil dari uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas. Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Normal P-P Plot dan

Tabel Kolmogorov Smirnov. Cara yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot.

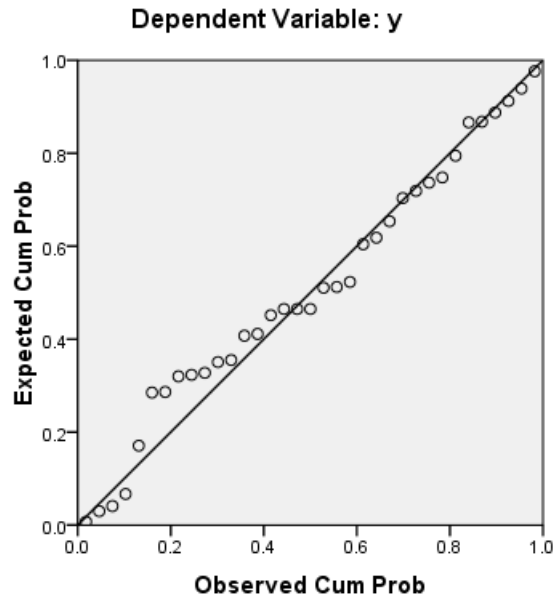
Pada Normal P-P Plot menurut Ghozali (2007: 110-112), prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data berdistribusi normal sehingga uji

normalitas terpenuhi. Hasil kurva uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.7 di bawah ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 Kurva Uji Normalisasi

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Wijaya, 2009:199).

Untuk menganalinya menggunakan output SPSS for Windows versi 16.0, maka hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
1 x1.kualitaspelayanan	.526	1.901
x2.fasilitas	.526	1.901

a. Dependent Variable: y.kepuasan konsumen

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai VIF kualitas pelayanan $1,901 < 10$, VIF kualitas pelayanan $1,901 < 10$, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, dan penelitian ini menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

4.2.2.4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data-data yang telah didapat dari penyebaran kuesioner, melalui alat bantu *SPSS for window versi 16.0* maka diperoleh persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.408	.174		2.341	.026
x1.kualitaspelayanan	.276	.051	.348	5.358	.000
x2.fasilitas	.625	.059	.691	10.636	.000

a. Dependent

Variable:y.kepuasankonsumen

Tabel 4.10 Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 4.10, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,408 + 0,276X_1 + 0,625X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,276 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,276 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y),

semakin naik kualitas pelayanan (X_1) maka semakin naik pula kepuasan konsumen (Y).

- b) Koefisien regresi fasilitas (X_2) sebesar 0,625 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan fasilitas (X_2) mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,625 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif fasilitas (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y),
- c) Konstanta sebesar 0,408 artinya kualitas pelayanan (X_1) fasilitas (X_2) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 0,408

4.2.2.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Uji t (Signifikansi Parsial)

Hasil output uji t dengan bantuan *SPSS for Window versi 16.0* dengan t tabel yang telah diketahui sebesar 2,037 (jumlah responden dikurangi banyaknya variabel) dan nilai derajat signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (constan)	2.341	.026
X1 kualitas pelayanan	5.358	.000
X2 fasilitas	10.636	.000

a. Dependent Variable: y.kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yang diperoleh sebesar 5.358 dengan nilai sig. 0,000 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.730 > 2,037$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima,. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dragon Futsal Ciangsana Bogeor.
2. Nilai t hitung variabel fasilitas yang diperoleh sebesar 10.636 dengan nilai sig. 0,000 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($10.636 > 2,037$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap fasilitas Dragon Futsal Ciangsana Bogor.

b) Uji f (Uji Simultan)

Hasil output uji f dengan bantuan *SPSS for Window versi 16.0* dengan f tabel yang telah diketahui sebesar 3.28 (jumlah variabel 3 dikurangi $1=2$, jumlah responden 35 dikurangi hasil jumlah variabel sama dengan 33) dan nilai derajat signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.172	2	4.586	209.374	.000 ^a
	Residual	.701	32	.022		
	Total	9.873	34			

a. Predictors: (Constant), x2.fasilitas, x1.kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: y.kepuasankonsumen

Berdasarkan tabel 4.12 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dengan bantuan *SPSS for Window versi 16.0* menunjukkan nilai f hitung sebesar 209.274 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($209.274 > 3,28$) pada $\alpha = 5\%$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap konsumen berpengaruh secara serentak terhadap Dragon futsal.

c) Koefisien Determinasi (r^2)

Hasil uji korelasi determinasi ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.964 ^a	.929	.925	.14800	2.122

a. Predictors: (Constant), x2.fasilitas, x1.kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: y.kepuasankonsumen

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, nilai R Square diperoleh sebesar 0,929 atau 92,9 %. Kesimpulan yang didapat variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh sebesar 92,9 % terhadap terhadap kepuasan konsumen dragon futsal sedangkan sisanya 7,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Uji Koefisien korelasi (r)

Uji nilai korelasi adalah untuk menunjukkan arah hubungan dan kekuatan hubungan yang terbentuk antara variabel bebas dan terikat, dalam penelitian ini adalah hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen hasil uji koefisien dengan bantuan SPSS For Window Versi 16.0 dapat dilihat dalam tabel 4.14

**Tabel 4.14 hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations**

		y.kepuasan konsumen	x1.kualitas pelayanan	X2. Fasilitas
Pearson Correlation	Y. kepuasan konsumen	1.000	.823	.930
	X1. Kualitas pelayanan	.823	1.000	.688
	x2.fasilitas	.930	.688	1.000
Sig. (1-tailed)	Y. kepuasan konsumen	.	.000	.000
	x1. Kualitas pelayanan	.000	.	.000
	x2. Fasilitas	.000	.000	.
N	Y. kepuasan konsumen	35	35	35
	x1.kualitas pelayanan	35	35	35
	X2. Fasilitas	35	35	35

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi yang dihasilkan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.823 hal ini menunjukkan hubungan yang positif dengan interpretasi hubungan sedang, selanjutnya hubungan antara fasilitas dan kepuasan konsumen sebesar 0,930 menunjukkan hubungan yang positif dengan interpretasi hubungan sedang inilah gambaran interpretasi hubungan di lapangan Dragon Futsal Ciangsana Bogor

4.3. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data yang dihasilkan valid dan reliabel untuk dilakukan penelitian.

4.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadapkepuasan konsumen

Berdasarkan koefisien regresi berganda, kualitas pelayanan mendapat nilai sebesar 0,276 yang berarti apabila variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1, maka fasilitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,276 Koefisien bernilai positif, artinya terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Semakin naik kualitas pelayanan maka semakin naik pula kepuasan konsumen

Berdasarkan uji parsial (uji t), nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yang diperoleh sebesar 5,538 dengan nilai sig. 0,000 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,538 > 2,037$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,040 < 0,05$. Hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dragon futsal bogor

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Dragon Futsal Ciangsana Bogor

Berdasarkan koefisien regresi berganda, fasilitas mendapat nilai sebesar 0,625 yang berarti apabila variabel independen lain nilainya tetap dan fasilitas mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,625 Koefisien bernilai positif, artinya terdapat pengaruh yang positif

antara fasilitas dengan kepuasan konsumen . Semakin naik fasilitas maka semakin naik pula kepuasana konsumen.

Berdasarkan uji parsial (uji t), nilai t hitung variabel kepuasan konsumen yang diperoleh sebesar 10,636 dengan nilai sig. 0,000 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($10,636 > 2,037$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas atau $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dragon Futsal Ciangsana Bogor

Berdasarkan uji koefisien korelasi fasilitas terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,930 hal ini menunjukkan hubungan yang positif dengan interpretasi hubungan sedang antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Dragon Futsal ciangsana bogor.

4.3.4. Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kepuasan konsumen Pada dragon futsal ciangsana bogor

Hasil pengujian melalui uji f dengan bantuan *SPSS for Window versi 16.0* menunjukkan nilai f hitung sebesar 209,374 sehingga $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($209,374 > 2,037$) pada $\alpha = 5 \%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen Dragon Futsal Ciangsana Bogor

Nilai signifikansi yang didapat dari uji f adalah lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima Hal tersebut artinya secara bersama-sama (simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan melalui koefisien determinasi, nilai R Square diperoleh sebesar 0,929 atau 92,9 %. Kesimpulan yang didapat adalah variabel , kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh sebesar 92,9 % terhadap kepuasan konsumen dragon futsal ciangana bogor sedangkan sisanya 7,1 % ($100 - 92,9 \% = 7,1 \%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.seperti kurangnya pentilasi udara, airnya kurang bersih,kurangnya promosi dan tidak ada dispensasi waktu apabila telat datang ke lapangan Dragon Futsal Ciangsana Bogor.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Dragon Futsal Ciangsana Bogor, Maka peneliti ini menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Fasilitas pada Dragon Futsal Ciangsana Bogor berpengaruh yang positif dan signifikan artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat
2. Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Dragon Futsal Ciangsana Bogor berpengaruh yang positif dan signifikan artinya jika Fasilitas semakin baik maka Kepuasan Konsumen dapat bertambah
3. Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh secara serentak terhadap Kepuasan Konsumen pada Dragon Futsal Ciangsana Bogor

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukakn saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

Saran untuk dragon futsal ciangsana bogor

- 1) Terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar mereka merasa merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikanan.
- 2) Dragon futsal harus tetap memperhatikan dan meningkatkan fasilitas yang diberikan agar sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Dagon futsal harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanannya hal tersebut perlu di lakukan karena bertujuan untuk mempertahankan dan menarik minat konsumen baru,serta agar dragon futsal dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan para kompetitornya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan menjadi referensi untuk melakukan penelitia lainnya, yang memiliki variabel dan metode yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Utama
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Danang sunyoto. 2012. *Dasar – dasar manajemen pemasaran*, Yogyakarta:CAPS(center of academic publishing service)
- Duwi Priyatno. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Fandy Tjiptono. 2014. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, quality & satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik* Edisi 2. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Istijanto. 2013. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Rambat Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa – Berbasis Kompetensi* Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat
- Riduwan. 2013. *Belajar mudah untuk guru, karyawan, dan peneliti pemula*. Bandung : alfabet
- Riduwan. 2014. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Jakarta: Erlangga
- Riduwan, dan akdon. 2013. *Rumus dan data dalam analisis statistika*. Cetakan kelima. Bandung : alfabet
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Alamat :

1. KUALITAS PELAYANAN (X1)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen					
2.	Keandalan petugas dalam memudahkan pelayanan					
3.	Anda akan merekomendasikan dragon futsal kepada teman atau kerabat					
4.	Masukan, kritik dan saran konsumen diterima dengan baik					
5.	Pelayana yang digunakan berkualitas baik					
6.	Penempatan pelayanan sudah tepat					
7.	Ketersediaan pelayanan sudah lengkap					
8.	Saran dan masukan dari konsumen dragon futsal selalu di tanggapi dengan cepat					
9.	Kenyamanan tempat melakukan pelayanan pada dragon futsal					
10.	Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan					

2. FASILITAS (X2)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Fasilitas bola yang di siapkan sangat banyak dan masih bagus-bagus					
2.	Fasilitas yang di tawarkan dragon futsal sudah sesuai dengan pelayanan yang diterima konsumen					
3.	Fasilitas ruang ganti sangat bersih					
4.	Seslalu menjaga kebersihan di area kantin dan toilet					
5.	Penjaga lapangan dragon futsal sangat ramah-ramah sehingga merasa nyaman					
6.	Fasilitas tempat duduk penonton pun sangat luas dan strategis					
7.	Memiliki petugas parkir yang yang jujur dan aman					
8.	Fasilitas yang di berikan memiliki keamanan yang akurat sehingga tidak akan terjadi hal hal yang tidak di inginkan					
9.	Memiliki lapangan yang sangat luas sehingga akita					
10.	Tidak hanya ada lapangan futsal saja tetapi ada lapangan basket dan badminton					

3 KEPUASAN KONSUMEN (Y)

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya akan kembali lagi ke dragon futsal karena bola nya bagus					
2.	Saya akan kembali lagi ke dragon futsal di karenakan lapangannya yang standar futsal dan tidak licin					
3.	Saya akan kembali lagi ke dragon futsal karena sering mengadakan tournamen					
4.	Saya akan kembali lagi ke dragon futsal karena tempat parkirnya yang aman					
5.	Bahan interior yang digunakan dragon futsal berkualitas baik					
6.	Penempatan perlengkapan pada dragon futsal sudah tepat					
7.	Ketersediaan perlengkapan sepak bola pada dragon futsal sudah lengkap					
8.	Pencahayaan atau penerangan lapangan sepak bola sangat baik					
9.	Kualitas warna pada dragon futsal sangat menarik					
10.	Informasi yang ada di dragon futsal sangat jelas					

**DATA HASIL PENELITIAN PENGARUH KUALITAS
VARIABEL(X1)**

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	RATA"
1	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4,70
2	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4,20
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	2	2	4	2	4	2	3	4	2	3	2,80
5	4	4	3	3	3	3	2	3	5	4	3,40
6	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4,50
7	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4,10
8	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4,20
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,10
10	2	2	2	2	5	3	2	3	3	3	2,70
11	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4,30
12	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4,20
13	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4,70
14	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4,10
15	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4,40
16	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4,50
17	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4,00
18	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4,50
19	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4,20
20	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4,40
21	3	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3,20
22	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4,20
23	4	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3,00
24	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3,90
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,80
26	3	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4,00
27	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4,50
28	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4,00
29	5	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3,50
30	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3,80
31	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3,00
32	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,80
33	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4,00
34	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3,80
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00

**DATA HASIL PENELITIAN FASILITAS
VARIABEL (X2)**

RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	RATA"
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,90
2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4,60
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	2	4	2	3	2	4	3	2	4	4	3,00
5	3	3	4	4	2	4	3	4	5	4	3,60
6	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4,00
7	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3,80
8	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4,10
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,20
10	2	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3,00
11	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3,80
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,80
13	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4,40
14	4	5	4	2	3	3	4	4	2	5	3,60
15	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,40
16	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4,50
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,90
18	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4,50
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,80
20	4	4	4	2	4	4	2	4	5	2	3,50
21	4	5	4	5	5	4	5	4	2	2	4,00
22	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4,00
23	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4,20
24	5	4	5	4	5	5	2	4	2	5	4,10
25	5	5	5	5	4	2	2	4	5	5	4,20
26	5	4	5	4	2	5	5	4	2	2	3,80
27	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4,40
28	4	4	5	5	5	4	2	4	2	5	4,00
29	5	5	3	2	3	4	5	2	4	5	3,80
30	5	5	5	5	4	2	4	2	4	4	4,00
31	5	5	5	4	3	3	4	4	2	5	4,00
32	5	5	5	2	4	5	4	2	4	4	4,00
33	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4,00
34	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,10
35	5	2	3	2	2	2	2	2	5	2	2,70

**DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL
KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

RESPONDEN	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	RATA"
1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,80
2	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4,50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
4	4	4	2	2	3	4	3	4	2	2	3,00
5	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	3,80
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,20
7	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4,10
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,50
9	3	5	4	5	5	5	3	5	4	2	4,10
10	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3,40
11	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3,60
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,10
13	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	4,00
14	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4,40
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,20
16	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4,60
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,90
18	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	4,30
19	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,80
20	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4,00
21	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4,00
22	5	5	5	5	5	2	5	4	2	2	4,00
23	3	2	5	2	2	2	2	4	4	4	3,00
24	4	4	5	5	5	5	2	4	2	4	4,00
25	3	4	4	5	5	5	3	4	2	5	4,00
26	5	5	3	2	4	4	4	2	5	4	3,80
27	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4,00
28	5	4	5	5	5	2	4	2	3	5	4,00
29	5	5	4	4	5	5	4	2	2	2	3,80
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,90
31	4	2	2	3	2	5	4	2	5	5	3,40
32	2	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3,90
33	5	5	5	3	4	2	5	2	4	5	4,00
34	2	2	3	2	2	3	2	2	2	5	2,50
35	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,70

Kualitas Pelayanan Variabel X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	37.3000	14.369	.352	.754
x1.2	37.4750	14.204	.513	.731
x1.3	37.3750	13.728	.553	.724
x1.4	37.3750	13.984	.501	.732
x1.5	37.2750	14.051	.452	.739
x1.6	37.4250	13.840	.598	.720
x1.7	37.5500	13.844	.470	.736
x1.8	37.1250	14.317	.354	.754
x1.9	37.5250	15.589	.282	.759
x1.10	37.3000	15.754	.209	.768

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.903	2

Fasilitas variabel x2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	38.4000	9.012	.459	.695
x2.2	38.4571	9.314	.429	.701
x2.3	38.4286	9.546	.351	.712
x2.4	38.6286	8.770	.547	.681
x2.5	38.7714	9.358	.317	.718
x2.6	38.9429	9.291	.335	.715
x2.7	38.5143	7.904	.647	.656
x2.8	38.6286	9.770	.292	.720
x2.9	38.4286	9.605	.225	.735
x2.10	38.5143	9.787	.293	.719

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.964	2

Kepuasan konsumen variabel Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	37.9714	8.676	.422	.373	.646
y.2	37.7714	9.829	.448	.495	.647
y.3	37.8000	9.988	.408	.440	.654
y.4	37.8286	9.676	.364	.459	.658
y.5	38.0286	9.029	.606	.505	.615
y.6	37.7429	9.961	.348	.296	.661
y.7	38.1714	9.146	.327	.435	.670
y.8	38.0000	9.706	.499	.480	.640
y.9	38.0571	11.467	-.081	.133	.744
y.10	37.6571	10.055	.355	.375	.661

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.929	3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.964 ^a	.929	.925	.14800	.929	209.374	2	32	.000	2.122

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.408	.174		2.341	.026	.053	.764					
	x1	.276	.051	.348	5.358	.000	.171	.381	.823	.688	.252	.526	1.901
	x2	.625	.059	.691	10.636	.000	.506	.745	.930	.883	.501	.526	1.901

a. Dependent Variable: y

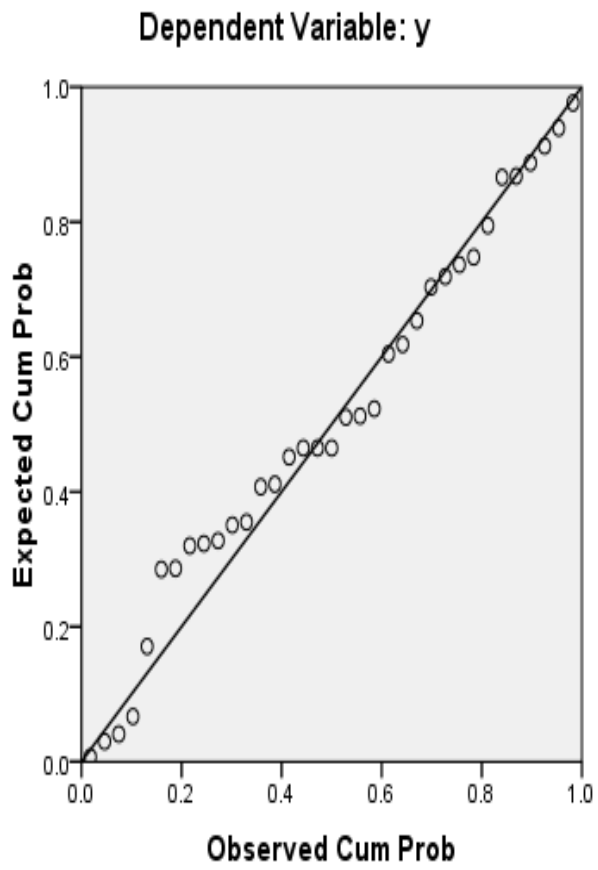
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.172	2	4.586	209.374	.000 ^a
Residual	.701	32	.022		
Total	9.873	34			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

Dependent Variable: y

