

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NEXT FUTSAL
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :
Robertus Hartanto Wibowo
11064487

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NEXT FUTSAL
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

ROBERTUS HARTANTO WIBOWO

11064487



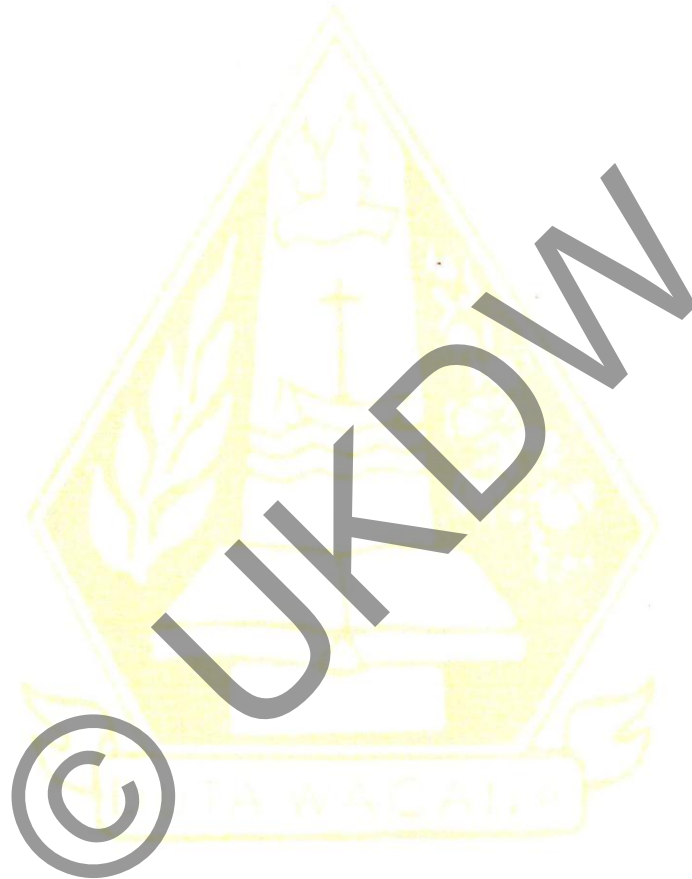
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN



Disetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jonathan Herdioko', is written over the printed name.

(Jonathan Herdioko. S.E., M.M.)

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

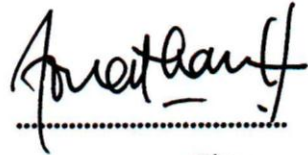
Pada Tanggal

Mengesahkan
Dekan,

(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M.)

Dewan Penguji:

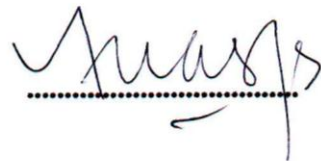
1. **Jonathan Herdioko. S.E., M.M.**


.....

2. **Ambar Kusuma A, Dra, MSi**


.....

3. **Purwani Retno Andalas, Dra, MM**


.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan kekuatan dan anugerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NEXT FUTSAL DI YOGYAKARTA". Penulis berharap, laporan Tugas Akhir ini bukan hanya merupakan kelengkapan dan pemenuhan dari salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, tetapi juga dapat berguna bagi penggunanya. Banyak sekali bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. **Tuhan** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Jonathan Herdioko. S.E., M.M.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. **Mama dan Papa** tercinta atas kerja keras, dukungan dan semangat selama aku kuliah.
4. Adikku **Sisca** dan Kakakku **Linda** yang selalu memberi semangat kepada penulis walaupun dari jauh.
5. Om **Uun** atas kerja keras, dukungan dan semangat selama aku kuliah.
6. **Siska Kristanti** tercinta yang selalu menunggu dan memberikan semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.

7. Teman – teman terbaikku : **Nita, Ari, Amel, Anto, Ferdy, Tomas, Lucy, Adit, Tata, Ko Hengky** yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
8. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2011

Penulis

Robertus Hartanto Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4.Batasan Masalah	3
1.5.Manfaat Penelitian	5
a. Bagi Peneliti	5
b. Bagi Next Futsal	5
c. Bagi pihak lain	6
BAB II	7
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.3. Teori Penanganan Keluhan	9
2.4. Futsal	10
2.4.1. Definisi <i>Customer Service</i>	11
2.4.2. Dimensi Kualitas Jasa	12
2.5. Konsep Pemasaran	14

2.6. Penelitian Terdahulu	15
2.7. Pengembangan Hipotesis	16
BAB III	18
METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1. Data	18
3.1.1. Sumber Data	18
a. Data Primer	18
b. Data Sekunder	19
3.1.2. Pengumpulan Data	19
a. Populasi	19
b. Sampel	19
c. Simple random sampling	20
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	20
3.2.1. Variabel Penelitian	20
3.2.2. Pengukuran Variabel	21
3.2.3. Definisi Dimensi Kualitas Jasa	21
3.3. Metode Analisis Data	23
3.3.1. Uji Validitas	23
3.3.2. Uji Reliabilitas	24
3.3.3. Analisis Prosentase	25
3.3.4. Uji Statistik	25
3.3.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.3.4.2. Uji Hipotesis	26
a. Uji t	26
b. Uji F	28
BAB IV	30
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Deskriptif Statistik	30
4.2. Analisis Data	31
4.2.1. Uji Validitas	31
4.2.2. Uji Reliabilitas	33
4.2.3. Analisis Prosentase	33

4.2.4. Uji Regresi Berganda	36
4.2.5. Koefisien Determinasi	41
4.2.6. Uji F	42
BAB V	43
SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1. Simpulan	43
5.2. Saran	44
5.3. Keterbatasan Penelitian	44

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.4 Prosentase Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	34
Tabel 4.6 Prosentase Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.7 Prosentase Berdasarkan Pendapatan	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi	37
Tabel 4.9. Hasil Uji F	41



UKDWN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kurva Uji t	22
Gambar 3.2. Kurva Uji F	23

© UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen Next Futsal Yogyakarta dan apakah ada perbedaan kepuasan konsumen yang ditinjau dari profilnya. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yaitu konsumen Next Futsal Yogyakarta.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Uji t, Uji f dan Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka diperoleh simpulan bahwa ada satu variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi variabel kepuasan tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk *empathy* sebesar 0.048. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Next Futsal Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

Kata Kunci : kualitas jasa, next futsal, regresi



© UKDWM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Persaingan antara tempat usaha lapangan futsal di Yogyakarta semakin ketat. Melihat kondisi persaingan yang ketat seperti saat ini, rupanya tidak membuat Next Futsal sebagai salah satu penyedia jasa lapangan futsal melonggarkan kualitas layanannya terhadap konsumennya. Sebaliknya, mereka justru berjuang untuk meningkatkan layanannya dengan melalui peningkatan *customer service*. Alangkah baiknya jika Next Futsal dilandasi dan memiliki motivasi untuk melayani konsumen dengan baik.

Melayani konsumen bisa dilakukan dengan banyak cara. Seperti memberikan informasi dengan baik, berbagi ilmu mengenai *customer service*, saling memberi semangat, memberi motivasi, dan saling menghormati persaingan yang ada. Adapun cara yang sangat disenangi oleh konsumen yaitu dengan bersikap ramah dan sabar serta murah senyum merupakan sebuah layanan yang luar biasa.

Next Futsal juga perlu menciptakan konsep pemasaran yang baik yaitu dengan menentukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen Next Futsal, bagaimana cara menciptakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga terciptalah loyalitas konsumen. Persaingan bisnis dewasa ini tak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan, yang akan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang kita tawarkan.

Setiap orang yang bergerak dalam bidang bisnis, sudah seharusnya belajar untuk memiliki cara pikir yang benar tentang bisnis apa sebenarnya sedang dijalani. Alasan penting lainnya adalah mengapa menjalankan bisnis tersebut, siapa yang dilayani, apa peran konsumen dalam bisnis yang dijalani, serta mengapa fokus terhadap usaha memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, keterampilan untuk bersikap rendah hati merupakan suatu hal yang sangat penting bagi peningkatan penjualan. Masih banyak konsumen yang merasa kecewa dengan layanan yang diberikan oleh Next Futsal. Dengan hal semacam ini seharusnya Next Futsal harus tahu bagaimana cara yang tepat untuk menyikapi dan melayani konsumen dengan baik.

Customer Service merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Meskipun terkadang banyak orang belum mengerti mengenai ilmu *Customer Service*. Hal seperti ini terkadang dapat dilakukan dengan mudah bagi seseorang tetapi kadang kala menjadi suatu hal yang sulit bahkan kompleks bagi seseorang. Bagi banyak orang yang terjun dalam dunia bisnis, *sales* maupun *marketing* tentunya mengetahui bahwa konsumen yang luar biasa adalah konsumen yang mampu mengundang konsumen baru lainnya untuk datang dan melakukan transaksi dengan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk dapat menciptakan hal ini tentunya *customer service* memiliki peranan yang penting.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil judul **"PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NEXT FUTSAL DI YOGYAKARTA."**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi kualitas jasa di Next Futsal berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Yogyakarta?
- b. Apakah dimensi kualitas jasa di Next Futsal berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa di Next Futsal berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa di Next Futsal berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Next Futsal di Yogyakarta.

1.4. Batasan Masalah

Penulis akan meneliti tentang pengaruh dimensi kualitas jasa di Next Futsal terhadap kepuasan konsumen Next Futsal di Yogyakarta. Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Hal yang diteliti adalah tingkat pelayanan dimensi kualitas jasa yang konsumen rasakan di Next Futsal Yogyakarta.
- b. Tempat yang diteliti di Next Futsal Yogyakarta.

- c. Jumlah responden yang diteliti 100 orang, yaitu konsumen Next Futsal di Yogyakarta. 100 responden yang diambil berdasarkan 5-10% jumlah konsumen Next Futsal di Yogyakarta. Jumlah ini dirasa cukup untuk mewakili konsumen Next Futsal Yogyakarta.
- d. Profil yang akan diteliti berdasarkan hasil observasi penulis adalah:
- i. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - ii. Usia : 18 sampai > 30 tahun
 - iii. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, karyawan dan lain-lain
- e. Asosiasi yang akan diteliti oleh penulis dilihat berdasarkan tingkat kepuasan atas kinerja layanan jasa, dilihat dari lima dimensi kualitas jasa sebagai berikut:
- i. *Reliability* atau keterandalan
Reliability atau keterandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
 - ii. *Responsiveness* atau kesigapan
Responsiveness atau kesigapan berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
 - iii. *Assurance* atau jaminan
Assurance atau jaminan yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

iv. *Empathy* atau empati

Empathy atau empati berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

v. *Tangibles* atau nyata

Tangibles atau nyata berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

- i. Dapat menjadi sebuah keahlian khususnya dalam bidang loyalitas konsumen yang dapat diterapkan dalam kondisi nyata di dunia bisnis
- ii. Dapat memberikan masukan bagi peneliti guna menambah pengetahuan yang lebih baik lagi mengenai kualitas jasa dalam kondisi nyata di dunia bisnis.

b. Bagi Next Futsal

- i. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi Next Futsal agar menjadi lebih baik lagi di mata konsumen.
- ii. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan Next Futsal di bidang pemasaran.

- c. Bagi pihak lain
 - i. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
 - ii. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

© UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* tentang pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen terhadap Next Futsal Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Reability* (keandalan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Next Futsal Yogyakarta.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Next Futsal Yogyakarta.
- c. *Assurance* (jaminan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Next Futsal Yogyakarta.
- d. *Emphaty* (empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Next Futsal Yogyakarta.
- e. *Tangible* (bukti langsung) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Next Futsal Yogyakarta.
- f. Dimensi kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Next Futsal Yogyakarta.
- g. Bahwa H1 (*reability*), H2 (*responsiveness*), H3 (*assurance*), H4 (*emphaty*), dan H5 (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Next Futsal Yogyakarta adalah terbukti (signifikan).

- h. Bahwa H6 (dimensi kualitas jasa) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Next Futsal Yogyakarta adalah terbukti (signifikan) secara simultan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, ada beberapa hal yang dapat disarankan untuk tempat studi kasus dan penelitian selanjutnya, yakni:

- a. Tempat studi kasus

Next Futsal diharapkan dapat meningkatkan fasilitas agar mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Terutama fasilitas kamar mandi dan ruang ganti lebih ditingkatkan dalam hal kebersihan.

- b. Penelitian selanjutnya

Data primer yang diperoleh dari responden penelitian melalui kuesioner sebaiknya lebih dari 100 kuesioner. Selain itu, pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara yang dilakukan secara langsung. Perlu dikaji lebih dalam lagi variabel-variabel bebas dalam penelitian ini dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini yang perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebagai pengembangan dari penelitian ini adalah bahwa data

primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada responden tersebut. Selain itu, penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2003. **Metode Penelitian, Edisi Pertama**, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, M.I. 2002. **Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif). Edisi Kedua**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. **Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing**. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management. The Millennium Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 1997. **Riset Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W.J. 1987. **Prinsip Pemasaran. Edisi VII. Jilid 1**. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W.J. 1997. **Fundamental of Marketing**. Tokyo: Mc. Graw-Hill Book.
- Supranto, J. 1992. **Statistik: Teori dan Aplikasi. Jilid 1. Edisi Kelima**. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2003, **Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima**. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2002. **Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua**. Yogyakarta: Liberty.