

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
PENGUNAAN LAPANGAN JOGOKARYAN FUTSAL DI
YOGYAKARTA**

(Studi Kasus pada Mahasiswa)



Disusun Oleh:

REMIL ALESSANDRO MSEN

11120026

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Menejemen

Disusun Oleh:

Remil Alessandro Msen

NIM : 11120026

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAPANGAN
JOGOKARYAN FUTSAL DI YOGYAKARTA**

(Studi Kasus pada Mahasiswa)

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

REMIL ALESSANDRO MSEN

11120026

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 08 AUG 2018

Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno Andaras, MM

(Ketua Tim)

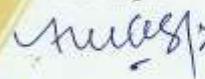
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev

(Dosen Penguji)

3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 30 AUG 2018

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KOSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAPANGAN
JOGOKARYAN FUTSAL DI YOGYAKARTA (Studi Kasus pada
Mahasiswa)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta 3-8-2018

Remi Alessandro Misen
11120026

MOTTO

**“Pemenang Tidak Pernah Takut, Penakut Tidak Pernah Menang”
“Pemenang Bukan Tidak Pernah Gagal, Tapi Tak
Pernah Menyerah”**

**CINTAI PEKERJAAN MU DAN LAKUKANLAH DENGAN
HATI, MAKA TOTALITAS DAN LOYALITAS AKAN
KELUAR DENGAN SENDIRINYA**

**KENALI, MENCINTAI DAN PERCAYAI PEKERJAAN ANDA.
DAN APA YANG TELAH KAMU PELAJARI DAN APA YANG
TELAH KAMU TERIMA , DAN APA YANG TELAH KAMU
DENGAR DAN APA YANG TELAH KAMU LIHAT PADAKU,
LAKUKANLAH ITU. MAKA ALLAH SUMBER DAMAI
SEJAHTERA AKAN MENYERTAI KAMU.**

(FILIPPI 4:9)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Bapa Andreas Msen dan Ibu Cornelia Parinussa

Alberto Msen, Susan Msen, Alm. Grace Msen, Thimoty Msen, Alm.

Giovany Msen, Keluarga besar Msen dan Parinussa

Pak Purnawan Hardiyanto

Para Kakak yang ada di Yogyakarta (Spartan Family)

(Kakak Epang, Kakak Irma, Kakak Christian David, Kakak Andi,
Kakak Ami)

Para Sahabat (Perkam Family)

(Reky, Jonathan, Elias, Santos, Dios, Monang, Tono, Hardy Frisko,
Coi, Rendy, Alm. Manu, Iko, Erik, Felix, Rolan, Danielo, Mio, Acel,
Sean, Andre, Charles, Kris, Ragil, Boy, Fiktor, Gibe, Juno, Leo dan
Ruben)

Para Adik-adik aku (Nefline, Tasya, Grace, Angela, Bella, Yohana,
Chintia)

Fedelta Community dan Business Football Asociation

Seluruh Panitia Bcamp 2012-2017

Almamaterku UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Lapangan Jogokaryan Futsal Di Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasihNya yang tidak berkesudahan.
2. Bapak Purnawan Hardyanto M.Ec., Dev. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
3. Bapak dan Mama tercinta yang sangat luar biasa memberikan dukungan, kasih sayang dan kepercayaan kepada saya selama ini.
4. Kakak Berto, Kakak Susan dan Kakak Thymo yang selalu memberi semangat dan dukungan.
5. Sahabat-sahabat saya terkasih (Mario, Eliaz, Iko, Monang, Santos, Kris Wahyuni, Nathaza Woen) yang selalu ada dan selalu menyemangati saya.
6. Seluruh keluarga besar Perkam Family dan Fedcom yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Dinas Pemerintahan terkait yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kota Yogyakarta.
8. Semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

9. Jogokaryan Futsal yang bersedia memberikan dan membantu mengenai semua aspek di lapangan Jogokaryan Futsal dalam penulisan selama ini

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan laporan tugas akhir ini.

Demikian laporan tugas akhir ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga karya penulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, 3 - 8 - 2018

Penulis,



Remil Alessandro Msen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Penelitian	4

	1.4. Tujuan Penelitian	5
	1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II.	TINJAUAN PUSTAKA	6
	2.1. Pemasaran	7
	2.2. Kualitas Layanan	7
	2.2.1. Dimensi Kualitas Layanan	10
	2.3. Promosi	11
	2.3.1. Jenis-Jenis Promosi	12
	2.4. Kepuasan Konsumen	14
	2.5. Penelitian Tedahulu	16
	2.9. Kerangka Penelitian.....	17
BAB III.	METODE PENELITIAN	18
	3.1. Data Penelitian	21
	3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	21
	3.3. Definisi Variabel dan Pengukuran	23
	3.3.1. Variabel Penelitian	23
	3.4. Metode Analisis Data	25
	3.4.1. Uji Validitas	25

	3.4.2. Uji Reliabilitas	26
	3.4.3. Analisis Deskriptif	28
	3.4.4. Koefisien Determinasi (R^2)	28
	3.4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	29
	3.4.6. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	29
	3.4.7. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	30
BAB IV.	HASIL PENELITIAN	32
	4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	32
	4.1.1. Uji Validitas	32
	4.1.2. Uji Reliabilitas	34
	4.1.3. Statistik Deskriptif	35
	4.1.4 Frekuensi Pemakaian	39
	4.1.5. Koefisien Determinasi	39
	4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda	40
	4.1.7. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji F)	42
	4.1.8. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji T)	43
	4.3. Pembahasan Hasil	46
BAB V.	PENUTUP	52

5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

©UKDW

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel 4.7. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	38
Tabel 4.8. Jumlah Berdasarkan Frekuensi Pemakaian	39
Tabel 4.9. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2	40
Tabel 4.10. Hasil Regresi Berganda.....	41
Tabel 4.11 Berganda Hasil Uji F (F test).....	42
Tabel 4.12. Hasil Uji T (T test)	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2. Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Gambar 4.3. Diagram Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.4. Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Gambar 4.5. Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Gambar 4.6. Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

ABSTRAK

Futsal berasal dari bahasa Spanyol yaitu futsal (sepak bola) dan sala (ruangan) sehingga di gabung menjadi sepak bola dalam ruangan. Futsal terdiri atas 5 orang dalam satu tim . Jogokaryan futsal memberi solusi kepada konsumen yang suka bermain futsal tanpa harus bermain dalam gedung olahraga. Di Yogyakarta banyak sekali tempat futsal, namun hanya beberapa saja yang berstandar internasional dan bisa disewa setiap jam. Data yang di gunakan adalah data empiris yang merupakan fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen lapangan jogokaryan futsal. Sample yang diambil oleh peneliti adalah 100 responden . Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan promosi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Hasil regresi menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0.000 . Variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0.000. Kesimpulannya ketika kualitas servis yang diberikan sangat baik maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Semakin banyak promosi yang diadakan maka dapat meningkatkan konsumen yang datang.

Kata kunci : kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen , futsal

ABSTRACT

Futsal comes from the Spanish language of futsal (soccer) and sala (room) so that in joining into indoor soccer. Futsal consists of 5 people in a team. Jogokaryan futsal provide solutions to consumers who like to play futsal without having to play in the sport building. In Yogyakarta there are many futsal places, but only a few are international standard and can be rented every hour. The data used is empirical data which is an empirical fact collected by the researcher. The population of this study is all consumers of futsal field. The sample that use in this researcher is 100 respondents. Independen variabels this research are quality service and promotion. Dependen variabel this research is konsumen satisfaction. Regression results show that service quality has a positive effect on customer satisfaction with a significance of 0.000. Promotion variables have a positive effect on customer satisfaction with a significance of 0.000. The conclusion is if the service quality is good that can increase cosumen satisfaction and promotion can help Jogokaryan futsal for increase konsumen or income.

Keywords: service quality, promotion, consumer satisfaction, futsal

ABSTRAK

Futsal berasal dari bahasa Spanyol yaitu futsal (sepak bola) dan sala (ruangan) sehingga di gabung menjadi sepak bola dalam ruangan. Futsal terdiri atas 5 orang dalam satu tim . Jogokaryan futsal memberi solusi kepada konsumen yang suka bermain futsal tanpa harus bermain dalam gedung olahraga. Di Yogyakarta banyak sekali tempat futsal, namun hanya beberapa saja yang berstandar internasional dan bisa disewa setiap jam. Data yang di gunakan adalah data empiris yang merupakan fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen lapangan jogokaryan futsal. Sample yang diambil oleh peneliti adalah 100 responden . Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan promosi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Hasil regresi menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0.000 . Variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0.000. Kesimpulannya ketika kualitas servis yang diberikan sangat baik maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Semakin banyak promosi yang diadakan maka dapat meningkatkan konsumen yang datang.

Kata kunci : kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen , futsal

ABSTRACT

Futsal comes from the Spanish language of futsal (soccer) and sala (room) so that in joining into indoor soccer. Futsal consists of 5 people in a team. Jogokaryan futsal provide solutions to consumers who like to play futsal without having to play in the sport building. In Yogyakarta there are many futsal places, but only a few are international standard and can be rented every hour. The data used is empirical data which is an empirical fact collected by the researcher. The population of this study is all consumers of futsal field. The sample that use in this researcher is 100 respondents. Independen variabels this research are quality service and promotion. Dependen variabel this research is konsumen satisfaction. Regression results show that service quality has a positive effect on customer satisfaction with a significance of 0.000. Promotion variables have a positive effect on customer satisfaction with a significance of 0.000. The conclusion is if the service quality is good that can increase cosumen satisfaction and promotion can help Jogokaryan futsal for increase konsumen or income.

Keywords: service quality, promotion, consumer satisfaction, futsal

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan dimana dalam pemasaran terangkum berbagai macam kegiatan dalam penciptaan ekonomi suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler (1995:6) mengungkapkan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain dan kelompok lain. Jadi, pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk mendapatkan kebutuhan. Pada proses selanjutnya, pemasaran melibatkan dua pihak, yaitu pembeli atau konsumen dengan penjual atau produsen yang saling berhubungan sehingga terjadi kegiatan pertukaran suatu produk atau jasa.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan mendefinisikan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Pengertian tentang kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2000:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pengertian lain dari kualitas layanan yaitu menggambarkan kualitas

layanan, seperti tingkat yang dimana suatu servis bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan pelanggan (Lewis dan Mitchell, 1990).

Kualitas layanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan kualitas layanan oleh pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan. Jika harapan-harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi (Lewis dan Mitchell, 1990). Menurut Kotler (2005:371) jasa bersifat sebagai berikut:

1. Tidak berwujud,dalam arti servis tidak dapat dilihat, dicium, dirasa, dan didengar sebelum pelanggan membelinya.
2. Tidak dapat dipisahkan, dengan maksud interaksi pemberi jasa dengan klien saling membutuhkan servis tadi.
3. Berubah-ubah,dalam arti bahwa servis sangat mudah berubah-ubah,karena sangat tergantung pada siapa yang menjanjikan kapan dan dimana.
4. Daya tahan dalam arti bahwa servis tidak dapat disimpan.

Dari berbagai dimensi, ada beberapa dimensi yang dapat diterapkan pada jasa, tapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap manufaktur. Sedang dalam penelitian ini lebih mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zethhaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Pada perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan kawan dalam Tjiptono (2000:126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (reliability).

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan kualitas layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya tanggap (responsiveness).

Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan kualitas layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (assurance).

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

4. Perhatian (attention).

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti langsung (tangible).

Bukti langsung merupakan suatu bentuk kualitas layanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Konsep kualitas layanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep kualitas layanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat imajetentang merk, iklan, penjualan, dan penentuan harga. Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru. Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari

kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, desain sistem layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta faktor-faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi

2.2.1. Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan kualitas layanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan kualitas layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Purnama (2001:69) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2001:62), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk.

3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

2.3.1. Jenis-Jenis Promosi

Ada 4 (empat) jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

1. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Parker Lindberg, *presiden dari Promotion Marketing Association of America*, aspek kunci promosi penjualan adalah untuk “menggerakkan produk hari ini

juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata, hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya.” Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan/ atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

4. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan dan komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

2.4. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler (2000:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya sedangkan, Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349) . Suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan *response* pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang

dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas layanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas layanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

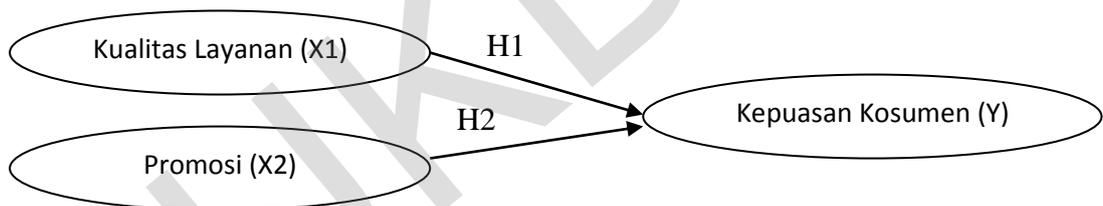
2.5 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian Sekarang
1	DWI ARYANI dan FEBRINA	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap	Variabel Independen : Kualitas Layanan Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen : Promosi, kualitas

	ROSINTA	Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Variabel Perantara: Loyalitas Pelanggan	Layanan . Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan
2	Anjar Tri Wahyuni	Pengaruh Kualitas Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Independen : Bukti Fisik, Keandalan, daya tanggap, Jaminan, Empati Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Variabel Independen : Kualitas Layanan Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen
3	Christian Lasander	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional	Variabel Independen :Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi . Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Variabel Independen : Promosi. Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen
4	Resty Avita Haryanto	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado	Variabel Independen : Strategi Promosi , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan . V Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen : Kualitas Layanan Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen
5	Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring	Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Variabel Independen : Harga, Promosi dan Kualitas Kualitas layanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Variabel Independen : Promosi dan Kualitas Kualitas layanan Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen

6	Taufiq Zain1	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan	Variabel Independen : Kualitas Layanan (Bukti Fisik, Empati, Daya Tanggap, Reliabilitas, Jaminan) . Promosi (Iklan , Penjualan tatap Muka, Pemasaran Langsung) Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan , Komfirmasi harapan, Perbandingan situasi Ideal	Variabel Independen : Promosi, kualitas Layanan . Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan
---	--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

2.7. Hipotesis

H1 : kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan lapangan Futsal jogokaryan di Yogyakarta.

H2 : promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan lapangan futsal Jogokaryan di Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Lapangan Jogokaryan Futsal di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu pelanggan Lapangan Jogokaryan Futsal di Yogyakarta yang pernah menggunakan lapangan. Langkah utama penelitian yaitu ,mengambil 30 sampel responden untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, setelah jika sudah dinyatakan *valid* dan *reliable* maka penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kusioner kepada 70 responden . Total keseluruhan responden adalah 100 orang dalam penelitian.

a) Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden menunjukkan :

- Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase 96%
- Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun dengan prosentase 56%
- Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebaga mahasiswa dengan prosentase 99%
- Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat dengan prosentase 97%
- Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan Rp 750.000 – Rp 1.500.000 dengan prosentase 65%

- Mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan lapangan dengan frekuensi 5-10 kali pemakaian lapangan dengan prosentase 41%

b) Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variable kualitas kualitas layanan dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 64,6% . Sedangkan sisanya yaitu 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

c) Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F , dapat disimpulkan bahwa semua variabel kualitas kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Lapangan Jogokaryan Futsal di Yogyakarta dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha = 5\%$

d) Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas kualitas layanan dengan nilai signifikansi 0.000 dan promosi dengan nilai signifikansi 0.000 secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lapangan Jogokaryan Futsal .

5.2. Saran

a. Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Perusahaan

Ditinjau dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka perusahaan perlu mempertahankan kinerja dalam memberikan kualitas layanan yang baik dan promosi yang gencar agar dapat menarik banyak konsumen untuk menggunakan lapangan Jogokaryan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan fasilitas-fasilitas tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan penulis kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya yaitu :

1. Pada penelitian mendatang, diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian yang lebih luas.
2. Dalam mengambil responden, diharapkan jangan mengambil dalam kurun waktu yang sama (di malam hari) agar profil responden dapat bervariasi.
3. Dalam membuat kusioner, diharapkan dapat membuat pernyataan yang sesuai dengan indikator dan mudah dimengerti oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, M. 2016. *Pengaruh citra merek, kepervayaan merek dan kepuasan konsuemn terhadap loyalitas merek jasa kurir*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azwar, S. 2004. *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huda, N. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lasander, C. 2013. *Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional*. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Nugroho, J. 2014. *Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan word of mouth pada produk autan*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Nuriyani, F. 2015. *Analisis pengaruh kualitas produk dan brand images terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen teh botol sosro*. Malang : Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, N. **2014**. *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop*.

Tjiptono, Fandy, **2006**. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

©UKDW



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 30 Juli 2018

Kepada Yth. :

Nomor : 074/8007/Kesbangpol/2018
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Walikota Yogyakarta
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Perizinan Kota Yogyakarta

di Yogyakarta

Memperhatikan surat :

Dari : Wakil Dekan Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Nomor : 25/L.01/FBM/2018
Tanggal : 25 Mei 2018
Perihal : Permohonan Izin Penelitian dan Menyebarkan Kuesioner

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAPANGAN JOGOKARYAN FUTSAL DI YOGYAKARTA"** kepada:

Nama : REMIL ALESSANDRO MSEN
NIM : 11120026
No.HP/Identitas : 082137834243/9171030905930001
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Lokasi Penelitian : Lingkungan Kampus Universitas Kristen Duta Wacana, Kota Yogyakarta

Waktu Penelitian : 30 Juli 2018 s.d 30 September 2018

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi tjin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana;
3. Yang bersangkutan.

KUESIONER

Bapak/Ibu/saudara yang saya hormati, saya mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta. Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian Tugas Akhir. Kuesioner ini berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Penggunaan Lapangan Jogokaryan Futsal di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa). Hasil penelitian ini tidak dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata. Atas bantuan, ketersediaan waktu, dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

A. Profil Responden

Petunjuk Pengisian : berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Nama saya :

2. Saya sudah memakai lapangan futsal di Jogokaryan Futsal Yogyakarta sebanyak :
 - a. 4x
 - b. 5 – 10x
 - c. Lebih dari 10x
3. Jenis kelamin saya adalah :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Usia saya adalah :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. > 30 tahun
5. Pekerjaan saya adalah :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wiraswasta

f. Lain-lain (sebutkan)

6. Pendidikan terakhir saya adalah :
 - a. SD
 - b. SMP / Sederajat
 - c. SMA / Sederajat
 - d. Akademi Diploma (D1 – D4)
 - e. Sarjana (S1 – S3)

7. Pendapatan per bulan saya adalah :
 - a. < Rp. 750.000
 - b. Rp. 750.000 - Rp. 1.500.000
 - c. > Rp. 1.500.000 – Rp. 2.250.000
 - d. > Rp. 2.250.000 – Rp. 3.000.000
 - e. > Rp. 3.000.000

B. Pernyataan di bawah ini menunjukkan variable dalam menggunakan jasa lapangan futsal di Jogokaryan Futsal Yogyakarta

Petunjuk : berilah tanda **check list** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

- Keterangan Jawaban :
- SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Promosi						
1	Jogokaryan Futsal memberikan informasi yang lengkap mengenai produk lapangan futsal melalui media sosial					
2	Tersedia informasi mengenai diskon yang ada di Jogokaryan Futsal melalui media sosial					

3	Strategi promosi yang dilakukan Jogokarayan Futsal sudah efektif					
4	Strategi promosi yang dilakukan Jogokaryan Futsal sudah berfariasi					
5	Jogokaryan Futsal memberikan kontribusi dalam pengembangan olahraga di Kota Yogyakarta					
Kualitas Layanan						
1	Karyawan di Jogokaryan Futsal tanggap terhadap kebutuhan konsumen					
2	Karyawan di Jogokaryan Futsal memiliki prilaku yang sopan dan ramah					
3	Karyawan di Jogokarayan Futsal selalu berpenampilan rapi dan bersih					
4	Jogokaryan Futsal mengutamakan kebersihan area lapangan					
Kepuasan Konsumen						
1	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat diberikan Lapangan Jogokaryan Futsal					
2	Saya merasa puas denganl fasilitas yang ada di Lapangan Jogokaryan Futsal					
3	Saya merasa puas dengan prilaku yang baik dari karyawan Jogokaryan Futsal					
4	Saya merasa puas dengan promosi yang diberikan Jogokaryan Futsal karena sesuai dengan apa yang telah ditawarkan					
5	Saya merasa puas dengan slogan dan Lapangan Jogokaryan Futsal karena menarik dan nyaman saat bermain					

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Prom1	4.3000	.65126	30
Prom2	4.1000	.75886	30
Prom3	3.9000	.75886	30
Prom4	4.2667	.63968	30
Prom5	4.1000	.80301	30
Pela1	4.3000	.46609	30
Pela3	4.2000	.66436	30
Pela4	4.0333	1.03335	30
Pela5	4.2667	.52083	30
KP1	4.4000	.62146	30
KP2	4.1333	.86037	30
KP3	4.4333	.56832	30
KP4	4.0667	.78482	30
KP5	4.4000	.48827	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prom1	54.6000	31.076	.471	.856
Prom2	54.8000	29.476	.591	.849
Prom3	55.0000	29.172	.631	.847
Prom4	54.6333	31.482	.422	.859
Prom5	54.8000	28.234	.708	.842
Pela1	54.6000	31.903	.532	.855
Pela3	54.7000	30.631	.523	.853
Pela4	54.8667	29.361	.401	.867
Pela5	54.6333	31.826	.480	.856
KP1	54.5000	30.397	.604	.850
KP2	54.7667	28.323	.640	.846
KP3	54.4667	32.326	.351	.862
KP4	54.8333	30.626	.423	.860
KP5	54.5000	31.155	.632	.851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
58.9000	34.921	5.90937	14

Frequency Table

PL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4x	22	22.0	22.0	22.0
5-10x	41	41.0	41.0	63.0
>10x	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	96	96.0	96.0	96.0
Wanita	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	16	16.0	16.0	16.0
20-25 Tahun	56	56.0	56.0	72.0
26-30 Tahun	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	1	1.0	1.0	1.0
Mahasiswa	99	99.0	99.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Smp	1	1.0	1.0	1.0
Sma	97	97.0	97.0	98.0
S1-S3	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 750.000	13	13.0	13.0	13.0
Rp. 750.000 - Rp. 1.500.000	65	65.0	65.0	78.0
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.250.000	20	20.0	20.0	98.0
Rp. 2.250.000 - Rp. 3.000.000	1	1.0	1.0	99.0
> Rp. 3.000.000	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

©UKDW

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK	21.5000	2.32466	100
Prod	20.6200	2.82049	100
Pel	16.8400	1.87336	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pel, Prod ^b		Enter

- a. Dependent Variable: KK
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.646	1.38382	2.564

- a. Predictors: (Constant), Pel, Prod
 b. Dependent Variable: KK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.248	2	174.624	91.189	.000 ^b
	Residual	185.752	97	1.915		
	Total	535.000	99			

- a. Dependent Variable: KK
 b. Predictors: (Constant), Pel, Prod

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	4.607	1.296		3.555	.001	
	Prod	.395	.063	.480	6.309	.000	.619
	Pel	.519	.094	.418	5.499	.000	.619

Coefficients^a

Model		Collinearit y ...
		VIF
1	(Constant)	
	Prod	1.816
	Pel	1.816

a. Dependent Variable: KK

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Prod	Pel
1	1	2.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	18.079	.63	.61	.00
	3	.005	24.451	.37	.39	1.00

a. Dependent Variable: KK

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.1613	24.8719	21.5000	1.87823	100
Residual	-2.60973	2.90924	.00000	1.36978	100
Std. Predicted Value	-2.310	1.795	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.886	2.102	.000	.990	100

a. Dependent Variable: KK