

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PLANET FUTSAL DI  
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Tiko Setyo Prabowo  
Nomor Mahasiswa : 13311469  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2017**

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PLANET FUTSAL DI  
YOGYAKARTA**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2017**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat suatu karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 November 2017

Penulis,



Tiko Setyo Prabowo

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:**

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PLANET FUTSAL DI  
YOGYAKARTA**



Yogyakarta, 13 November 2017

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing,

.....  
Drs.Zuliyan Yamit, M.si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PLANET FUTSAL DI YOGYAKARTA

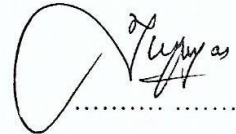
Disusun Oleh . **TIKO SETYO PRABOWO**

Nomor Mahasiswa : **13311469**

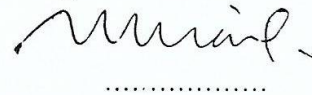
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Senin, tanggal: 11 Desember 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.

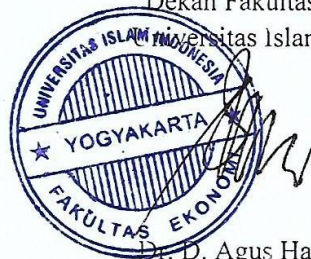


Penguji : Moch. Nasito, Drs., MM.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## MOTTO



*Jika anda tidak bisa menjadi orang yang pandai, jadilah orang yang baik,  
jika anda tidak bisa menjadi orang yang alim (berilmu agama),  
setidaknya anda punya banyak kesempatan untuk menjadi seorang yang  
berakhlak mulia*

*(Al Habib Quraisy Bin Qosim Baharun)*

*Islam itu mengajarkan fungsi, bukan gengsi*

*(to)*

*Dua hal yang paling utama adalah beriman kepada Allah  
dan memberi manfaat bagi muslim*

*(Asy-Syeikh An-Nawawi al-Bantani)*

*Dirimu yang sebenarnya adalah apa yang kamu lakukan  
disaat tiada orang yang melihatmu*

*(Ali bin Abi Thalib r.a)*

## ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PLANET FUTSAL DI YOGYAKARTA”. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*) daya tangap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal, untuk mengetahui dimensi-dimensi manakah dari kualitas pelayanan seperti seperti bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*) daya tangap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Planet Futsal di Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang mewakili seluruh konsumen Planet Futsal di Yogyakarta. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda.

Hasil penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal, dimensi kualitas pelayanan Empati (*Empathy*) merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, kepuasan konsumen

## **ABSTRAK**

*This research took the title “ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS TO THE PLANET FUTSAL CUSTOMER SATISFACTION IN YOGYAKARTA.” This research aims to know what were of service quality dimensions such as tangible, reliability, if responsiveness, assurance and empathy had partially effect to The Planet Futsal, to know what kind of service quality dimensions such as tangible, reliability, if responsiveness, assurance and empathy which had a dominant effect to The Planet Futsal customer satisfaction.*

*Population of this research was all customers in Yogyakarta. The sample of this research was some of the customers who represent all Planet Futsal customers in Yogyakarta. The result of data compiler was analyzed by using multi regression method.*

*The result of this research were service quality dimensions such as tangible, reliability, if responsiveness, assurance and empathy partially and simultaneously have effect to Planet Futsal customer satisfaction, empathy of service quality dimensions which was dominant dimension influences to customer satisfaction The Planet Futsal.*

*Key words : service quality, customer satisfaction*



## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada kita semua. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang semoga dengan shalawat itu kita diakui sebagai umatnya yang nantinya berhak mendapat syafaat dihari akhir. Pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PLANET FUTSAL DI YOGYAKARTA**)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi prasyarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT karena anugerah rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi bisa dikerjakan hingga selesai.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi *uswatun hasanah* dan *rahmatan lil 'alamin*
3. Bapak Sujatmiko dan Ibu Titi Atun yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa
4. Kakak Singgih yang selalu memberikan semangat

5. Laura Pertiwi yang selalu menemani dan memberikan motivasi kepada penulis dan menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Drs. Yulian Yamit, M.si. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2014-2017
8. Mas Trisno selaku pengelola Planet Futsal Yogyakarta
9. Bapak Dr. H. D. Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
10. Bapak Drs. Sutrisno, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
11. Orang-orang berharga yang memberikan banyak motivasi dan pembelajaran, Arif , Riyan, Medi, Kamal, Rendy, dkk.

Seluruh pihak yang dengan tulus dan ikhlas baik secara langsung dan maupun tidak langsung. Semoga amal ibadah kalian semua dibalas Allah SWT. Harapan penulis semoga karya ini dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi seluruh kalangan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 November 2017

Penulis,

Tiko Setyo Prabowo

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.2 Kepuasan Pelanggan .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	28

3.2.1 Variabel Penelitian.....	28
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	31
3.5 Validitas Dan Reliabilitas.....	33
3.6 Analisis Data .....	34
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2 Analisis Regresi Berganda .....	34
3.6.3 Uji Hipotesis .....	35
3.6.3 Uji T (Signifikan Parsial) .....	35
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	37
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
4.1.1 Uji Validitas .....	41
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	44
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	46
4.4 Analisis Regresi .....	53
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen .....	64
4.3.2 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen.....	65
4.3.3 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen.....	65
4.3.4 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen .....	66
4.3.5 Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4.4 Usia Responden.....	44
Tabel 4.5 Jenjang Pendidikan Responden.....	45
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Tangibles .....	46
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Reliability .....	47
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Responsiveness .....	48
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Assurance.....	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Emphaty .....	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.12 Hasil Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.14 Asumsi Klasik Multikolinieritas .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Data Penelitian.....	75
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	80
Lampiran 4 Hasil Olah Data .....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang dan Masalah**

Memasuki era perdagangan bebas seperti sekarang ini ditambah dengan keterbukaan arus informasi telah menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis, sehingga faktor kualitas menjadi permasalahan yang krusial dalam segala kegiatan produksi. Dimata masyarakat kualitas pelayanan maupun produk suatu perusahaan merupakan cermin keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Pandangan yang semakin kritis ini membuat masyarakat sadar akan nilai uang yang dibelanjakannya dan menuntut mutu suatu pelayanan maupun produk sesuai dengan uang yang dibelanjakan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang menjadi perhatian dalam persaingan bisnis di era industrialisasi dan globalisasi, maka akan memaksa para pelaku bisnis untuk bersng memasarkan produknya sesuai keinginan konsumen. salah satu cara memenangkan persaingan ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas, disamping itu peningkatan kualitas secara terus-menerus sangat diprlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen. Oleh sebab itu agar tetap *survive* ditengah persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan terutama perusahaan jasa perlu menerapkan manajemen kualitas secara total.

Kualitas pelayanan yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan, karena kualitas pelayanan yang tinggi menunjukkan produktifitas dan



kemampuan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang penting bagi perusahaan karena merupakan tolak ukur keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan yang kompetitif.

Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. (Yamit, 2013). Jadi, kualitas pelayanan berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas juga berhubungan dengan para karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan. Apabila kualitas pelayanan perusahaan baik, maka omzet atau penjualan akan meningkat.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima/peroleh dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan ataupun strategi dalam

memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaing serta strategi keunggulan perusahaannya.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit.

Munculnya gaya hidup berkualitas dan sadar kesehatan telah mengubah perkembangan industri olahraga di Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi. Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh pemilik lapangan futsal untuk mengembangkan industri persewaan futsal. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar.

Salah satu bisnis jasa yang berkembang saat ini yaitu jasa di bidang olahraga, misalnya jasa lapangan futsal. Futsal merupakan pengembangan dari olah raga sepakbola yang dimainkan oleh 2 tim, yang masing – masing beranggotakan 5 orang pemain termasuk penjaga gawang. Futsal diciptakan di Montevideo, Uruguay pada tahun 1930 oleh Juan Carlos Ceriani. Futsal di mainkan diruangan tertutup (*Indoor*) dengan ukuran lapangan panjang = 25-42 cm, lebar = 15-25 m. Futsal sebagai olah raga alternatif kini menjadi salah satu olah raga yang paling digemari

di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya arena bermain futsal di setiap sudut kota. Di sejumlah arena futsal hampir selalu padat dengan jadwal tim – tim yang akan berlaga ataupun latihan. Bahkan tidak sedikit arena futsal yang membuka jam operasi hingga menjelang subuh (Tripuayanto dan Widiyanto, 2016).

Antusiasme masyarakat dari kaum remaja hingga dewasa untuk bermain futsal makin dimanjakan dengan semakin seringnya diadakan kompetisi –kompetisi baik tingkat kelompok, daerah sampai nasional. Makin menjamurnya arena – arena futsal di berbagai daerah membuat persaingan dalam bisnis ini juga semakin menggairahkan. Tidak hanya line futsal sebagai arena bermain futsal saja yang dikembangkan, namun fasilitas pendukung di setiap tempat tersebut juga semakin lengkap. Kini para pengelola arena futsal mulai menggabungkan *sport, foodcourt,* dan *leisure* dalam penyediaan fasilitas pendukung. Bahkan di beberapa lokasi arena futsal, kini banyak dijumpai sarana seperti : *massage center / reflexiology, billiard, cafe,* dan *money changer, private room* karaoke yang bisa disulap menjadi arena nonton bareng (Tripuayanto dan Widiyanto, 2016).

Fenomena tersebut menjadikan kalangan orang yang gemar berinvestasi mulai mengotak-ngatik rencana bisnis, lalu menyulapnya menjadi lahan bisnis. Tujuan dari permainan futsal tersebut adalah memasukkan bola ke gawang lawan dan menjadi pemenang, dengan memanipulasi bola dengan kaki. Selain 5 pemain utama, setiap regu atau tim yang diizinkan memiliki pemain cadangan tidak seperti permainan sepakbola dalam ruangan lainnya, lapangan futsal dibatasi garis bukan net atau papan. Futsal merupakan salah satu jenis olahraga yang paling diminati oleh masyarakat akhir – akhir ini, disamping hanya untuk menyalurkan hobi dan

bakat, futsal juga dapat digunakan sebagai media untuk menjaga kesehatan. Keberadaan jasa ini sangat dibutuhkan masyarakat secara umumnya dan pecinta bola pada khususnya (Tripuayanto dan Widiyanto, 2016).

Perusahaan penyewaan lapangan futsal di adalah Planet Futsal. Planet Futsal dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang memberi layanan jasa karena memenuhi kriteria jasa, diantaranya adalah produknya hanya dapat dirasakan, tidak menimbulkan kepemilikan, dan proses konsumsinya bersamaan dengan proses produksinya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa khususnya Planet Futsal adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa adanya kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Penelitian Tripuayanto dan Widiyanto, (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pratiwi dan Seminari (2014) menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Metro Futsal. Novirani et.al (2013) membuktikan Futsal USB berada dalam 1 segmen dengan Anta Futsal dan Taman Futsal. Kelebihan Futsal USB dibandingkan yang lain adalah harga, lokasi yang strategis, kemampuan petugas, dan kejujuran

petugas. Hal yang harus diperbaiki dari Futsal USB adalah kesigapan petugas, rasa aman, kenyamanan ruangan , dan media informasi yang jelas. Ikhsomudin et.al (2013) membuktikan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal, Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal, Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal. Yusri (2013) membuktikan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PLANET FUTSAL DI YOGYAKARTA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah dimensi kualitas pelayanan bukti langsung (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*) daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal?
- b. Dimensi kualitas pelayanan seperti manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan permasalahan penelitian ini adalah :

- a. Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah Planet Futsal.
- b. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah para pelanggan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Planet Futsal.
- c. Variabel-variabel yang digunakan adalah dimensi-dimensi kualitas layanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan bukti langsung (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*) daya tangap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal.
- b. Untuk mengetahui dimensi manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Planet Futsal mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan.

c. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumber informasi tambahan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pratiwi dan Seminari (2014) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan manakah variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Metro Futsal. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan *Method of Successive Internal* (MSI) dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui besarnya 0,779. Ini menunjukkan bahwa 77,9% variasi perubahan naik turunnya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Metro Futsal.

Novirani et.al (2013) meneliti mengenai usulan perbaikan kualitas layanan tempat olah raga futsal berdasarkan peta posisi, analisis klaster dan peta preferensi. Penelitian ini dilatar belakangi semakin menjamurnya sarana olah raga futsal berdampak pada ketatnya persaingan antar usaha tersebut. Ketatnya persaingan usaha dan adanya komplain pelanggan mendorong pihak manajemen tempat futsal Universitas Sangga Buana (USB) melakukan peningkatan kualitas layanannya. Karena adanya keterbatasan sumber daya, perbaikan kualitas layanan tersebut harus berdasarkan skala prioritas. Selain itu, perbaikan kualitas



juga harus melihat kualitas layanan yang diberikan oleh pesaingnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Peta Posisi, Analisis Klaster, dan Peta Preferensi. Peta Posisi dan Analisis Klaster digunakan untuk menentukan siapa pesaing terdekat tempat futsal USB sedangkan Metoda Analisis Klaster digunakan untuk menentukan apa yang menjadi keunggulan tempat olah raga futsal USB dan pesaingnya. Dari hasil analisis klaster diketahui bahwa Futsal USB berada dalam 1 segmen dengan Anta Futsal dan Taman Futsal. Kelebihan Futsal USB dibandingkan yang lain adalah harga, lokasi yang strategis, kemampuan petugas, dan kejujuran petugas. Hal yang harus diperbaiki dari Futsal USB adalah kesiapan petugas, rasa aman, kenyamanan ruangan, dan media informasi yang jelas. Usulan perbaikannya adalah menambah petugas atau memperbaiki sistem reward bagi petugas lama agar kinerjanya bagus, membuat loker untuk menyimpan barang pelanggan, memperbaiki prosedur pemeliharaan toilet dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan pembersihan dan pemeliharaan toilet, menyediakan ruang ganti, serta menyediakan brosur dan peraturan yang lengkap di papan pengumuman yang ada.

Penelitian Ikhsomudin et.al (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen, studi kasus pada pesona soccer zone futsal. Sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Teknik yang digunakan adalah *explanatory reseach* yaitu dengan jumlah populasi 4320 konsumen mulai dengan bulan Maret-April 2017 diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

uji Instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik yaitu uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas dan uji hipotesis yaitu uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal, (2) Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal, (3) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal.

Yusri (2013) meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gool Futsal Mangga Dua di Surabaya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang pernah menggunakan lapangan Gool Futsal Mangga Dua dalam 1 tahun terakhir, responden dengan pendidikan minimum SMP atau sederajat yang pernah menggunakan lapangan Gool Futsal Mangga Dua dalam 3 bulan terakhir minimal 3 x dan pernah menggunakan lapangan futsal selain Gool Futsal Mangga Dua dalam 1 tahun terakhir dan pernah melakukan komplain di Gool Futsal Mangga Dua dan bertempat tinggal di Surabaya. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis Linier sederhana dan analisis koefisien determinasi. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,983. Dari hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui besarnya  $R^2$  adalah 0,966 yang berarti variasi kualitas layanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan Gool

Futsal Mangga Dua Surabaya sebesar 96,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 3,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teramati. Dari hasil pengujian hipotesis melalui uji t diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Yogantara (2013) meneliti mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di Radja Futsal Stadium Cabang Majapahit Semarang. Tingginya penggemar olahraga sepak bola dan sedikitnya sarana umum untuk bermain sepak bola merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa penyewaan lapangan futsal. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa futsal inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Jumlah kuesioner yang dijadikan acuan pengolahan data berjumlah 210 buah yang telah dikirimkan pada Radja Futsal Stadium cabang Majapahit. Jumlah ini disesuaikan dengan jumlah member. Namun demikian 100 buah yang terisi, dari editing kuisoner diperoleh 68 buah yang dapat diolah sedangkan 32 buah kuisoner tidak lengkap atau rusak. Metode analisis menggunakan Partial List Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen diperoleh positif signifikan. Persepsi harga yang diterima konsumen sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh Radja Futsal Stadium.

Permadi (2015) meneliti mengenai tingkat kepuasan pelayanan di gool futsal mangga dua surabaya terhadap *members*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan member terhadap pelayanan di Gool Futsal Mangga Dua Surabaya, sasaran penelitian ini adalah member yang aktif di Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dengan jumlah 30 orang. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, sedangkan proses pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan memberikan angket tentang persepsi/kinerja di Gool Futsal Mangga Dua yang sudah divalidasi oleh 3 ahli. Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh nilai untuk kinerja pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: untuk dimensi *Tangibles* (Bukti Langsung) yaitu sebesar 86,6%, yang berarti sangat memuaskan, dimensi *Reliability* (Kehandalan) yaitu sebesar 88,5% yang berarti sangat memuaskan, dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu sebesar 85% yang berarti sangat memuaskan, dimensi *Assurance* (Jaminan) yaitu sebesar 85% yang berarti sangat memuaskan, dimensi *Empathy* (Empati) yaitu sebesar 85,5% yang berarti sangat memuaskan. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi atau kinerja pada keseluruhan dimensi memiliki kinerja sangat memuaskan dengan rata-rata total persepsi atau kinerja sebesar 86,1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan terhadap member yang diberikan oleh Gool Futsal Mangga Dua Surabaya masuk dalam kriteria sangat memuaskan.

Sukpa et.al (2015) meneliti mengenai Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang

telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,864 atau 86,4%). Kelima dimensi dalam kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,066 atau 6,6%). Meskipun dalam penelitian ini pengaruh harga hanya 6,6%, namun hal ini tetap mempengaruhi kepuasan pelanggan mengingat banyaknya persaingan dari lapangan futsal lainnya.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,686 atau 68,6%.
4. Harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Total pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,257 atau 25,7%.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan**

#### **2.2.1.1 Kualitas**

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, tergantung darimana kita memandangnya. Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Ariyani (2004):

- 1) Menurut Juran : Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness*.
- 2) Menurut Deming : Kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang.
- 3) Menurut Feigenbaum : Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Menurut Scherkenbach : Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada satu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.
- 5) Menurut Elliot : Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.

- 6) Menurut Goetchdan Davis : Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.
- 7) Perbendaharaan istilah Iso 8402 dan dari standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) : Kualitas adalah ciri dari karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar

Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Yamit (2013)

- 1) Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Crosby : Mempersepsikan kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- 3) Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Menurut Davis dalam Yamit (2013), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan

perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Untuk itu diperlukan system manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut di hasilkan oleh proses yang berkualitas.

Menurut Garvin dalam Yamit (2013) terdapat lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat di gunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

*1) Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat di rasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupubn di ukur. Perspektif ini umumnya di terapkan dalam karya seni seperti seni music, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi ini sangat sulit untuk di jadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

*2) Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang di miliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.



### 3) *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang di rasakannya.

### 4) *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat supply-based atau terdiri dari sudut pandang produsen yang mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang di tetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang di tetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5) *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah mnemandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas di definisikan sebagai “*affordable excellent*”. Oleh karna itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

### **2.2.1.2 Pelayanan/ Jasa (Service)**

Yamit (2013), jasa pelayanan di definisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering di jumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan took reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan; pendidikan; keuangan; asuransi dan real estate; perdagangan besar dan perdagangan pengecer; Jasa transportasi dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian jasa pelayanan yang dilakukan oleh Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010), jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

### **2.2.1.3 Karakteristik Jasa Pelayanan**

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut memberikan jawaban yang lebih mantab mengenai pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa tersebut adalah (Yamit, 2010):

- 1) Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat di sentuh atau tidak dapat di raba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi, meja dan peralatan makan di

restoran, tempat tidur pasien rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat di raba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi pada nilai. Oleh karna itu jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami di sediakan.

- 2) Tidak dapat di simpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat di simpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotong rambut telah di lakukan tidak dapat sebagainya di simpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat di lakukan untuk setengah malam dan setengahnya di lanjutkan lagi besok, jika hal ini di lakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.
- 3) Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
- 4) Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
- 5) Sangat di pengaruhi oleh factor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak di pengaruhi oleh

peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi computer dengan kasus mellinum bug pada abad dua satu.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti : pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis.

#### **2.2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Collier dalam Yamit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dalam definisi kualitas jasa pelayanan adalah:

- 1) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh

- 2) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem)
- 3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara pembeli dan penjual.
- 4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat di raba atau tidak dapat di raba dan sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- 5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- 6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.
- 7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan, terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang populer di gunakan kalangan bisnis Amerika dan kini telah menyebar ke berbagai Negara di dunia.

Pendekatan pertama di kemukakan oleh Albrcht dalam Yamit (2013) yang mendasarkan pendekatannya pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu (a) *service tiangle* dan (b) *total quality service* (TQS). *Service triangle* di terjemahkan sebagai segitiga layanan dan *total quality service* di terjemahkan sebagai layanan mutu terpadu (Budi W, Soetjipto).

Zeitham, Berry dan Parasuratman dalam Yamit (2013) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah :

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) *Responsivevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 5) *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam Yamit (2013), dikatakan terdapat beberapa faktor penghambat dalam pelayanan yang diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.

- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
- 6) Banyak interest pribadi.
- 7) Budaya tip.
- 8) Aturan yang tidak jelas dan terbuka.
- 9) Kurang professional (kurang terampil menguasai bidangnya).
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
- 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
- 12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan pelayanan.
- 13) Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
- 14) Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
- 15) Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

## **2.2.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*Factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘ Upaya pemenuhan sesuatu ’ atau ‘ membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono,2005).

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2013)

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen Tjiptono (2005). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2013)

#### **2.2.2.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hill, et.al (dalam Tjiptono, 2005), kepuasan merupakan ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*Customer requirements*). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Selain itu, Tjiptono (2005) menyebutkan prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah "*doing best what matters most costumers*" yaitu melakukan yang terbaik aspek – aspek terpenting bagi pelanggan.

Ada empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

- 1) Sistem keluhan dan saran
  - (1) Kotak saran di lokasi – lokasi strategis
  - (2) Kartu pos berprangko
  - (3) Saluran telepon bebas pulsa
  - (4) Website
  - (5) Email



- (6) Fax
- (7) Blog
- (8) Dan, lain – lain.

## 2) *Ghost Shopping*

Yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang – orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek – aspek layanan dan kualitas produk.

## 3) *Lost Costumer analysis*

Yaitu menghubungi atau mewawancarai pelanggan yang telah bersalin pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

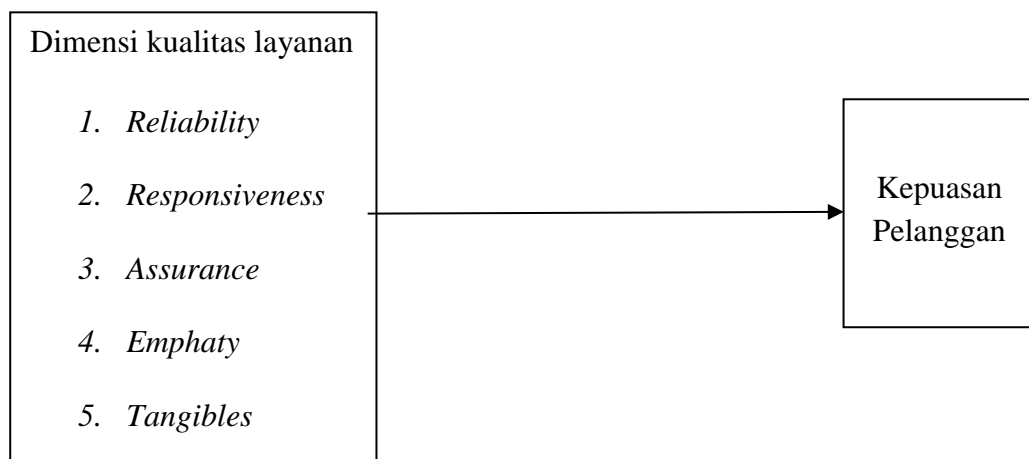
## 4) Survei Kepuasan pelanggan

- (1) Via pos
- (2) Telepon
- (3) Email
- (4) Website
- (5) Blog
- (6) Maupun tatap muka langsung

Hingga saat ini survei merupakan metode yang paling populer dan berkembang dalam literatur pengukuran kepuasan pelanggan menurut Martilla & James (dalam Tjiptono, 2005) adalah “*importance performance analysis*” yakni menggunakan *importance ratings* dan *performance ratings*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pengukuran kualitas layanan penyedia jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi kualitas jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka dapat ditentukan seberapa besar dimensi-dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Teoritis Penelitian**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal.

H2 : Dimensi-dimensi kualitas pelayanan Empati (*Empathy*) merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Planet Futsal di Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah kualitas layanan (X) dan pendidikan
2. Variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y)

##### **3.2.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variable yang digunakan. Variabel independen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Yamit (2013) mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih. Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Kenyamanan ruang tunggu
  2. Kondisi lapangan
  3. Terdapat kamar ganti
  4. Fasilitas yang lengkap
- b. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :
1. kecepatan karyawan dalam pelayanan
  2. karyawan menangani masalah dengan segera.
  3. Karyawan selalu menepati janji
  4. Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan
- c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :
1. ketersediaan membantu konsumen
  2. pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
  3. Respon yang cepat dari karyawan
  4. Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Indikator-indikator variabel ini adalah :
1. karyawan yang profesional dibidangnya
  2. konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.

3. Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan
4. Kemudahan dalam pembayaran
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator-indikator variabel ini adalah :
  1. memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan
  2. karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.
  3. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen
  4. Karyawan yang ramah dan sopan

Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2004). Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. Kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan perusahaan
2. Berminat kembali menggunakan jasa perusahaan
3. Merekomendasikan kepada orang lain

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, biasa-biasa, kurang setuju, dan tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- |                          |                |
|--------------------------|----------------|
| a. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |
| b. Jawaban setuju        | diberi bobot 4 |

- c. Jawaban biasa-biasa                      diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju                      diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju              di beri bobot 1

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ada yaitu pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang dipergunakan berupa data ekstern primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisisioner. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data khusus yang berupa jawaban dari responden atas pertanyaan peneliti, data khusus ini biasa disebut dengan kuisisioner. Data primer yang dibutuhkan adalah :

1. Data karakteristik responden

Meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan

2. Data mengenai tingkat kualitas independen (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) dan kualitas layanan

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Planet Futsal.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto dan Subagyo, 2005) :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$  : Batas luar daerah. Nilai  $Z \frac{1}{2} \alpha$  adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel  $t$ , karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1.96}{0.1} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 96 orang

### **3.5 Validitas Dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian (Supardi, 2005). Dalam pengujiannya melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu dengan menetapkan taraf  $\alpha$  sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi korelasi lebih kecil dari 5% (Ghozali, 2013).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih



(Supardi, 2005). Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu butir pertanyaan dinyatakan *reliable* manakala koefisinsi  $\alpha \geq 0,6$  ( Malhotra, 2005).

### **3.6 Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil Konsumen Bushi Sherep Futsal berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

#### **3.6.2 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono, 2013). Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y	=	kepuasan konsumen
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$	=	koefisien regresi dari variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$
$X_1$	=	<i>tangibles</i>
$X_2$	=	<i>Reliability</i>
$X_3$	=	<i>Responsiveness</i>
$X_4$	=	<i>Assurance</i>
$X_5$	=	<i>Empathy</i>

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji T (Signifikan Parsial)

Uji statistik  $t$  disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : r = 0$  atau  $H_a : \neq 0$

$H_0$  = format hipotesis awal (hipotesis nol)

$H_a$  = format hipotesis hubungan antar variabel

#### 1. Penetapan hipotesis statistik

- $H_{01} : \rho = 0$ , maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- $H_{a1} : \rho \neq 0$ , maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

## 2. Perhitungan nilai tes statistik

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi Software *SPSS 20.0 for Windows* agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

## 3. Pengambilan Keputusan

Kriteria pengambilan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $p\text{value} < 0,05$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh).
- b. Jika  $p\text{value} > 0,05$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh).

### 3.6.3.2 Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap dependen

$H_a$  : terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap dependen

Hipotesis kemudian diuji untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesisnya. Pengujian hipotesis ditunjukkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian

hipotesis dengan menggunakan Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (Anova).

Pengujian Anova atau Uji F bisa dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikansi atau dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  - pengujian dengan tingkat signifikansi pada tabel Anova  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh), sementara sebaliknya apabila tingkat signifikansi pada tabel Anova  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima (tidak berpengaruh).

Pengujian dengan menggunakan pvalue dilakukan dengan ketentuan yaitu:

Kriteria Uji:

- a. Jika pvalue  $< 0,05$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh).
- b. Jika pvalue  $> 0,05$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh).

#### **3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi**

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika  $K_d$  mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.

- b. Jika  $k_d$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*), digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Koefisien Korelasi dan Taksirannya**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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 (2013)

### **3.6.3.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari model-model analisis data penelitian. Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan maksud mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonomika jika memenuhi syarat Best Linier Unbiased estimation dan memenuhi asumsi dasar klasik yaitu:

## **1. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variable independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Ghozali (2013), uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinieritas. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **3. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan

metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian (Supardi, 2005). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu dengan menetapkan taraf  $\alpha$  sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi korelasi lebih kecil dari 5%. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b>Sig</b>	<b>Kesimpulan</b>
Tangibles	1	0.949	0,000	Valid
	2	0.918	0,000	Valid
	3	0.940	0,000	Valid
	4	0,831	0,000	Valid
Reliability	1	0.824	0,000	Valid
	2	0.812	0,000	Valid
	3	0.842	0,000	Valid



	4	0.856	0,000	Valid
Responsiveness	1	0.871	0,000	Valid
	2	0.886	0,000	Valid
	3	0.820	0,000	Valid
	4	0.781	0,000	Valid
Assurance	1	0.859	0,000	Valid
	2	0.908	0,000	Valid
	3	0,870	0,000	Valid
	4	0.731	0,000	Valid
Emphaty	1	0,906	0,000	Valid
	2	0.883	0,000	Valid
	3	0,779	0,000	Valid
	4	0,827	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,925	0,000	Valid
	2	0,917	0,000	Valid
	3	0,952	0,000	Valid
	4	0,951	0,000	Valid
	5	0,906	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila signifikansi koefisien korelasi < 0,05, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2013).

**Tabel 4.2**

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alfa</b>	<b>Nilai Toleransi</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Tangibles</i>	0.931	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.854	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.859	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.863	0,6	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0.886	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.961	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan

untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

## **4.2 Analisis Deskriptif Responden**

### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	96	100%
Perempuan	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 100 orang atau 100%.

### **4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	55	57%
31 – 40 tahun	29	30%
41 – 50 tahun	12	13%
> 51 tahun	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 51 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia < 30 tahun sebesar 55 responden atau 57 %.

#### **4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Jenjang Pendidikan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	29	30%
D3	30	30%
S1	35	35%
S2/S3	2	2%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi enam kategori SD, SMP, SMA, Diploma (D3), Strata 1 (S1), dan Strata 2/Strata 3 (S3). Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan S1 yaitu sebesar 35%.

### **4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = cukup puas

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

### 4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Terhadap Kualitas Layanan

#### a. Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

#### **Hasil Analisis Variabel Tangibles**

<b>Atribut Tangibles</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Planet Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman	4,27	Sangat Baik
Planet Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal	4,31	Sangat Baik
Planet Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih	4,22	Baik
Planet Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap	4,25	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>4,26</b>	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,26 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable tangibles adalah sangat baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Planet Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal dengan rata – rata sebesar 4,31 dan penilaian terendah adalah pada indikator Planet Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih yaitu dengan rata – rata sebesar 4,22.

## b. Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut

:

**Tabel 4.7**

### **Hasil Analisis Variabel Reliability**

<b>Atribut Reliability</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan	3,66	Baik
karyawan menangani masalah dengan segera.	3,54	Baik
Karyawan selalu menepati janji	4,14	Baik
Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4,06	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3.85</b>	Baik

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,85 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable reliability adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator karyawan selalu menepati janji dengan rata – rata sebesar 4,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan menangani masalah dengan segera yaitu dengan rata – rata sebesar 3,54

### c. Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

#### **Hasil Analisis Variabel Responsiveness**

<b>Atribut Responsiveness</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
ketersediaan membantu konsumen	4,23	Baik
pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	4,39	Sangat Baik
Respon yang cepat dari karyawan	4,27	Sangat Baik
Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	4,25	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>4,28</b>	Sangat Baik

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,28 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable responsiveness adalah sangat baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit sebesar 4,39 dan penilaian terendah adalah pada indikator ketersediaan membantu konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 4,23.



#### d. Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Analisis Variabel Assurance**

<b>Atribut Assurance</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
karyawan yang professional dibidangnya	3,99	Baik
konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	4,15	Baik
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	4,19	Baik
Kemudahan dalam pembayaran	4,55	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>4,22</b>	Baik

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,22 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable assurance adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Kemudahan dalam pembayaran sebesar 4,55 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan yang professional dibidangnya yaitu dengan rata – rata sebesar 3,99.

#### e. Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

#### **Hasil Analisis Variabel Emphaty**

<b>Atribut Emphaty</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan	4,56	Sangat Baik
Karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	4,55	Sangat Baik
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,79	Baik
Karyawan yang ramah dan sopan	4,53	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>4,36</b>	Sangat Baik

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,36 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable emphaty adalah sangat baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan sebesar 4,56 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan mengutamakan kepentingan konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,79.

### 4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

#### **Hasil Analisis Variabel Kepuasan Konsumen**

<b>Atribut Kepuasan Konsumen</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Saya puas dengan fasilitas fisik yang menunjang pelayanan di planet Futsal	4,55	Sangat Puas
Saya puas dengan kehandalan planet Futsal dalam melayani konsumen	4,54	Sangat Puas
Saya puas dengan daya tanggap planet Futsal dalam melayani konsumen	4,49	Sangat Puas
Saya puas dengan jaminan kualitas pelayanan yang diberikan Planet Futsal	4,50	Sangat Puas
Saya puas dengan tingkat empathy planet Futsal dalam melayani konsumen	4,48	Sangat Puas
<b>Rata-rata</b>	<b>4,52</b>	<b>Sangat Puas</b>

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,52 dan nilai tersebut kategori sangat puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable kepuasan konsumen adalah sangat baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel kepuasan konsumen tertinggi adalah pada indikator Saya puas dengan fasilitas fisik yang menunjang pelayanan di planet Futsal dengan rata – rata sebesar 4,55 dan penilaian terendah adalah pada indikator Saya puas dengan tingkat empathy planet Futsal dalam melayani konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 4,48.

#### 4.4 Analisis Regresi

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Regresi Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r <sup>2</sup> )
Konstanta	0,055			
Tangibles (X1)	0,126	0,018	0,247	0,061
Reliability (X2)	0,063	0,035	0,220	0,048
Responsiveness (X3)	0,287	0,000	0,456	0,208
Assurance (X4)	0,215	0,001	0,339	0,115
Emphaty (X5)	0,381	0,000	0,485	0,235
F hitung	201,557			
Sig-F	0.000			
R <sup>2</sup>	0,913			
R	0,958			

Var Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data hasil regresi, 2017

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$Y = 0,055 + 0,126X1 + 0,063X2 + 0,287X3 + 0,215X4 + 0,381X5$$

#### 4.4.1 Interpretasi Model Regresi

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta mempunyai nilai sebesar 0,055 yang berarti apabila seluruh variabel independen konstan atau bernilai 0,163
2. Tangibles mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,126. Hal tersebut berarti bahwa apabila tangibles meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,126 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
3. Reliability mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,063. Hal tersebut berarti bahwa apabila tangibles meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,063 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
4. Responsiveness mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,287. Hal tersebut berarti bahwa apabila responsiveness meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,287 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
5. Assurance mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,215. Hal tersebut berarti bahwa apabila assurance meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan

meningkat sebesar 0,215 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

6. Emphaty mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,381. Hal tersebut berarti bahwa apabila emphaty meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,381 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan
7. Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,197. Hal tersebut berarti bahwa apabila harga meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,197 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan

#### **4.4.2 Pengujian Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

##### **1. Pengujian Pengaruh Tangibles terhadap kepuasan Konsumen**

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  :tangibles tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  : tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$
- $H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

- d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh pvalue (0,018)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian Pengaruh Reliability terhadap kepuasan Konsumen

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  :reliability tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  : reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

- $H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh pvalue (0,035)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengujian Pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan Konsumen

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  :responsiveness tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  : responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

- $H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh pvalue (0,000)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 4. Pengujian Pengaruh Assurance terhadap kepuasan Konsumen



Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  : Assurance tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  : Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$
- $H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

- d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh pvalue (0,001)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengujian Pengaruh Emphaty terhadap kepuasan Konsumen

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  : Emphaty tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  : Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0$  diterima jika probabilitas  $(p) \geq 0,05$
- $H_0$  ditolak jika probabilitas  $(p) < 0,05$

d. Menghitung probabilitas  $(p)$  dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh pvalue (0,000)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.3 Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 1 adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  : kualitas layanan tidak berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  : kualitas layanan berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0$  diterima jika probabilitas  $(p) \geq 0,05$
- $H_0$  ditolak jika probabilitas  $(p) < 0,05$

4. Menghitung probabilitas  $(p)$  dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 201,557 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4.1.4 Analisis Koefisien Determinasi Ganda**

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai  $R^2$  (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila  $R^2$  sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1.

Dari tabel 4.12 dapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,918 maka dapat diartikan bahwa 91,8 persen kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 8,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.4.1.5 Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial**

Untuk mengetahui pengaruh dominan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar ditunjukkan oleh variabel

emphaty sebesar 0,235 atau 23,5 persen. Dengan demikian untuk variabel emphaty mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1.6.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13, berikut:

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25377162
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,005
Asymp. Sig. (2-tailed)		,265

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.13 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,265 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

#### 4.4.1.6.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut

**Tabel 4.14**

#### **Asumsi Klasik Multikolinieritas**

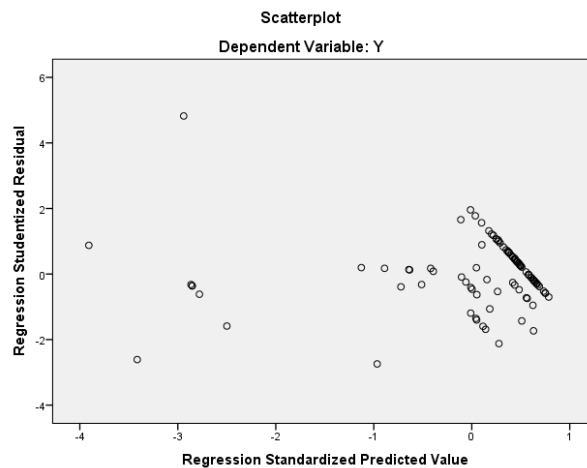
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,313	3,193
X2	,749	1,334
X3	,250	4,001
X4	,277	3,616
X5	,182	5,486

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 4.4.1.6.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *uji scatter plot*. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan gambar terlihat bahwa data acak dan tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tangible maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Seminari (2014) yang menemukan hasil bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **4.3.2 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar reliability maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Seminari (2014) yang menemukan hasil bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **4.3.3 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar responsiveness maka kepuasan konsumen akan semakin besar.



Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Seminari (2014) yang menemukan hasil bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.4 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar assurance maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa

ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Seminari (2014) yang menemukan hasil bahwa assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.5 Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar emphaty maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Seminari (2014) yang menemukan hasil bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal.
2. Dimensi kualitas pelayanan Empati (*Empathy*) merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Planet Futsal.

#### **5.2. Saran**

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) signifikan terhadap kepuasan konsumen maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka baik dalam hal Bukti Langsung (*Tangibles*),

Kehandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa empathy merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan pemberian pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan karyawan, perhatian khusus kepada konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen dan keramahan karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W. (2004). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan prakti*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Djarwanto., & Subagyo, P. (2005). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ikhsomudin, M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 126-138.
- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Novirani, D., Rukmi, H., & Indrakusumah, R. (2010). Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Tempat Olah Raga Futsal Berdasarkan Peta Posisi, Analisis Klaster Dan Peta Preferensi. *Proceeding Seminar Nasional IV Manajemen & Rekayasa Kualitas 2010*.
- Permadi, D. F., & Pudjijuniarto. (2016). Tingkat Kepuasan Pelayanan Di Gool Futsal Mangga Dua Surabaya Terhadap Members. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 69-76.
- Pratiwi, S., & Seminari, k. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Metro Futsal Renon Denpasar.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukpa, W. D., Wijayanto, G., & Taufiqurrahman. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru. *Jom FEKON*, 1-8.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- Triupayanto, A. P., & Widiyanto, I. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Jasa Lapangan Futsal. 1-12.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yoghantara, A. A. (2013). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Radja Futsal Stadium Cabang Majapahit Semarang). *Jurnal Universitas Negeri Semarang*, 113-120.
- Yusri, M. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1, 1-16.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di Tempat

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Dengan ini kami mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk dapat menyampaikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang sekiranya akan saudara/i jawab. Jawaban dari kuesioner ini menjadi data yang akan kami gunakan untuk keperluan menyusun skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PLANET FUTSAL DI YOGYAKARTA**”. Untuk itu jawaban saudara/i yang sebenarnya akan sangat membantu kami dalam menyelesaikan skripsi ini, karena penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah, maka data yang saudara/i berikan akan sangat kami jaga kerahasiaanya. Hasil kuesioner ini semata-mata untuk menyusun skripsi dan tidak disajikan kepada pihak luar.

Akhirnya kami ucapkan terima kasih yang setulusnya atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Hormat saya,

Tiko Setyo Prabowo

Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



## **IDENTITAS RESPONDEN**

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang cocok

Jenis kelamin : a. Laki-laki    b. Perempuan

Umur : a. < 30 tahun            b. 31-40 tahun            c. 41-50 tahun    d. >51 tahun

Tingkat pendidikan : a. < SLTA            b. SLTA            c. Diploma            d. Sarjana 1 d.  
Sarjana 2/3

**LAMPIRAN 1. Kuesioner Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Planet Futsal**

Jawablah pertanyaan ini yang menyangkut PENGALAMAN anda setelah menggunakan atau memakai jasa layanan **PLANET FUTSAL**. Pilih salah satu jawaban dengan member tanda silang ( X ) untuk sangat setuju ( SS ), netral ( N ), biasa-biasa ( B ), tidak setuju ( TS ), sangat tidak setuju ( STS)

No	Atribut	STS	TS	N	S	SS
<b>Bukti Langsung</b>						
1	Planet Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman					
2	Planet Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal					
3	Planet Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih					
4	Planet Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap					
<b>Kehandalan</b>						
5	Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan					
6	karyawan menangani masalah dengan segera.					
7	Karyawan selalu menepati janji					
8	Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan					
<b>Daya Tanggap</b>						
9	ketersediaan membantu konsumen					
10	pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.					
11	Respon yang cepat dari karyawan					
12	Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan					
<b>Assurance</b>						
13	karyawan yang professional dibidangnya					

14	konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.					
15	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan					
16	Kemudahan dalam pembayaran					
<b>Emphaty</b>						
17	Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen					
18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.					
19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen					
20	Karyawan yang ramah dan sopan					

## LAMPIRAN 2. Kuesioner Tingkat KEPUASAN KONSUMEN PLANET FUTSAL

Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menyangkut kualitas layanan anda dalam memilih jasa pelayanan **PLANET FUTSAL**. Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X), untuk sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

No	Atribut	STS	TS	N	S	SS
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>						
21	Saya puas dengan fasilitas fisik yang menunjang pelayanan di planet Futsal					
22	Saya puas dengan kehandalan planet Futsal dalam melayani konsumen					
23	Saya puas dengan daya tanggap planet Futsal dalam melayani konsumen					
24	Saya puas dengan jaminan kualitas pelayanan yang diberikan Planet Futsal					
25	Saya puas dengan tingkat emphaty planet Futsal dalam melayani konsumen					

LAMPIRAN 2  
DATA PENELITIAN

Res	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Emphaty					Kepuasan					
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	5	Mean
1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	4	4	5	4,25	3	3	5	4	3,75	5	5	4	4	4,5	3	5	5	5	4,5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	3	5	4	5	4,25	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	2	2	2	5	2,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	4	4,8
6	2	2	2	3	2,25	3	3	4	4	3,5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	1	1,75	2	2	2	2	2	
7	3	3	3	5	3,5	4	4	5	4	4,25	3	3	3	5	3,5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	3,25	4	3	4	3	5	3,8
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5	4	4	2	5	3,75	4	5	4	5	4	4,4
9	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4,25	4	3	2	4	3,25	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4,5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	4	4,8
12	5	4	5	5	4,75	2	2	5	5	3,5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3,75	4	4	5	5	4,5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4,5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	3	5	4,25	4	4	4	5	4,25	5	4	4	5	4,5	4	5	4	5	5	4,6
16	5	5	5	4	4,75	3	4	5	5	4,25	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,6
17	4	4	4	5	4,25	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3,5	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4,4
18	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5

19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	3	4	3,25	4	4	5	5	4,5	5	5	3	4	4,25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	5	4,5	4	3	4	3	3,5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	5	5	5	4	4,75	2	2	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	5	4	3	5	4,25	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	5	4,25	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	3	5	3	5	5	4,2
24	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2,25	5	5	5	3	4,5	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	5	4,75	3	2	3	3	2,75	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	4	4,5	3	3	4	3	3,25	2	2	5	5	3,5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4,75	5	4	5	4	5	4,6
29	4	5	4	4	4,25	3	3	5	3	3,5	4	4	4	5	4,25	4	4	4	3	3,75	5	5	2	3	3,75	5	3	5	3	5	4,2
30	4	5	4	5	4,5	3	3	4	4	3,5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	5	3	4,5	4	4	4	5	4,25	5	5	2	3	3,75	5	4	5	4	4	4,4
33	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3,5	2	2	2	3	2,25	3	5	2	5	3,75	3	4	3	4	4	3,6
34	5	4	5	5	4,75	5	3	5	5	4,5	5	5	5	3	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	1	1	5	5	3	4	4	5	4	4,25	4	5	2	4	3,75	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4,25	5	5	3	5	4,5	5	5	5	5	5	5
37	4	5	5	4	4,5	4	2	1	1	2	5	5	5	3	4,5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4,5	5	4	5	4	4	4,4
38	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,2
39	5	4	5	4	4,5	5	4	4	4	4,25	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5	5	4	5	4	3	4,2
40	4	5	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5
41	4	5	4	4	4,25	3	3	4	4	3,5	4	5	5	5	4,75	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	5	4	3	4,25	5	4	5	4	5	4,6
43	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	5	5	4	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5

44	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4,75	4	4	4	5	4,25	5	5	3	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	5	4	4,5	4	3	5	5	4,25	5	5	5	4	4,75	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	4	4,8
46	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	3	3	3	5	3,5	3	3	4	4	3,5	4	5	1	1	2,75	5	5	3	5	4,5	5	5	5	3	4,5	4	4	4	4	4	4	
49	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1,5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	1	1,75	5	5	2	2	2	3,2	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4,25	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	
51	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4,4	
52	5	5	4	5	4,75	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4,75	3	5	5	5	4,5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	
53	5	4	5	4	4,5	3	5	5	5	4,5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3,75	4	4	2	5	3,75	4	4	4	4	5	4,2	
54	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,5	5	5	5	5	5	5	
55	4	5	4	4	4,25	3	3	4	4	3,5	3	3	5	3	3,5	5	5	5	1	4	3	3	3	5	3,5	5	5	3	3	3	3,8	
56	5	4	4	5	4,5	3	2	4	4	3,25	4	5	3	5	4,25	5	4	4	5	4,5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	
57	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	4	4	4	5	4,25	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	5	4,2	
59	5	5	5	5	5	2	2	3	3	2,5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,6	
60	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
61	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
62	5	5	4	5	4,75	5	3	5	5	4,5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	2	5	4,25	5	5	5	5	4	4,8		
63	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	4	4,8	
64	4	5	4	4	4,25	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4,75	4	4	4	5	4,25	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	
65	4	5	4	4	4,25	4	3	3	4	3,5	4	5	5	5	4,75	4	4	4	5	4,25	3	5	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5	
66	4	4	4	5	4,25	3	3	4	4	3,5	4	5	3	3	3,75	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	
67	5	5	5	4	4,75	3	2	4	4	3,25	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	
68	4	4	4	5	4,25	3	3	5	4	3,75	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	



94	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4,5	5	5	4	4	4	4,4
95	2	2	2	3	2,25	3	4	1	5	3,25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2,5	2	2	2	2	2	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4,25	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	
Mean	4,27	4,31	4,22	4,25	4,26	3,66	3,54	4,14	4,06	3,85	4,23	4,39	4,26	4,25	4,28	3,99	4,15	4,19	4,55	4,22	4,56	4,55	3,79	4,53	4,36	4,55	4,54	4,49	4,50	4,48	4,51



### LAMPIRAN 3

#### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

##### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	
X1.1	Pearson Correlation	1	,820**	,925**	,705**	,949**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,820**	1	,837**	,678**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,925**	,837**	1	,652**	,940**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,705**	,678**	,652**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,949**	,918**	,940**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

Notes

Output Created		18-OCT-2017 06:38:36
Comments		
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02

Elapsed Time

00:00:00,02

[DataSet3]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	4

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Notes

Output Created		18-OCT-2017 06:39:51
Comments		
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet3]

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,734**	,531**	,515**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,734**	1	,472**	,531**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,531**	,472**	1	,780**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,515**	,531**	,780**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,824**	,812**	,842**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**RELIABILITY**

/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created		18-OCT-2017 06:40:11
Comments		
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
	Processor Time	00:00:00,00
Resources	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet3]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	4

**CORRELATIONS**

/VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Notes

Output Created		18-OCT-2017 06:41:08
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet3]



**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,923**	,570**	,451**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,923**	1	,551**	,514**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,570**	,551**	1	,632**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,451**	,514**	,632**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,871**	,886**	,820**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**RELIABILITY**

/VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created		18-OCT-2017 06:42:47
Comments		
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet3]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	4

## CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Notes

Output Created	18-OCT-2017 06:43:16
Comments	
Input	Active Dataset DataSet3

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,05

[DataSet3]

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
	Pearson Correlation	1	,774**	,660**	,463**	,859**
X4.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96

	Pearson Correlation	,774**	1	,769**	,516**	,908**
X4.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,660**	,769**	1	,489**	,870**
X4.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,463**	,516**	,489**	1	,731**
X4.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,859**	,908**	,870**	,731**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created	18-OCT-2017 06:44:13
Comments	
Input	Active Dataset DataSet3

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		96
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet3]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

## CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

### Notes

Output Created	18-OCT-2017 06:45:08
Comments	
Input	Active Dataset DataSet3

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,05
	Elapsed Time		00:00:00,16

[DataSet3]

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
	Pearson Correlation	1	,839**	,575**	,683**	,906**
X5.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96



	Pearson Correlation	,839**	1	,537**	,650**	,883**
X5.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,575**	,537**	1	,481**	,779**
X5.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,683**	,650**	,481**	1	,827**
X5.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,906**	,883**	,779**	,827**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created	18-OCT-2017 06:46:15
Comments	

	Active Dataset	DataSet3	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
Input	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		96
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet3]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	4

## CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Notes

Output Created		18-OCT-2017 06:47:20
Comments		
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00026 VAR00027  VAR00028 VAR00029 VAR00030  VAR00031</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet3]

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,867**	,911**	,786**	,749**	,925**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,867**	1	,776**	,887**	,744**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,911**	,776**	1	,886**	,852**	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,786**	,887**	,886**	1	,857**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,749**	,744**	,852**	,857**	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,925**	,917**	,952**	,951**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

Notes

Output Created		18-OCT-2017 06:48:46
Comments		
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet3]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	5

LAMPIRAN 4  
HASIL OLAH DATA

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X1, X4, X3 <sup>b</sup>	.	Enter

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

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,958 <sup>a</sup>	,918	,913	,26073	1,967

- a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3  
b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,507	5	13,701	201,557	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,118	90	,068		
	Total	74,625	95			

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF



	(Constant)	,055	,150		,365	,716					
1	X1	,126	,052	,130	2,416	,018	,822	,247	,073	,313	3,193
	X2	,063	,029	,075	2,139	,035	,531	,220	,065	,749	1,334
	X3	,287	,059	,294	4,864	,000	,889	,456	,147	,250	4,001
	X4	,215	,063	,196	3,416	,001	,857	,339	,103	,277	3,616
	X5	,381	,072	,372	5,266	,000	,919	,485	,159	,182	5,486

a. Dependent Variable: Y

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5,900	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,047	11,187	,01	,02	,96	,01	,00	,00
	3	,027	14,715	,92	,04	,01	,03	,00	,01
	4	,012	21,796	,04	,54	,02	,00	,34	,03
	5	,008	27,241	,02	,26	,00	,94	,12	,04
	6	,005	34,521	,01	,14	,00	,02	,53	,92

a. Dependent Variable: Y

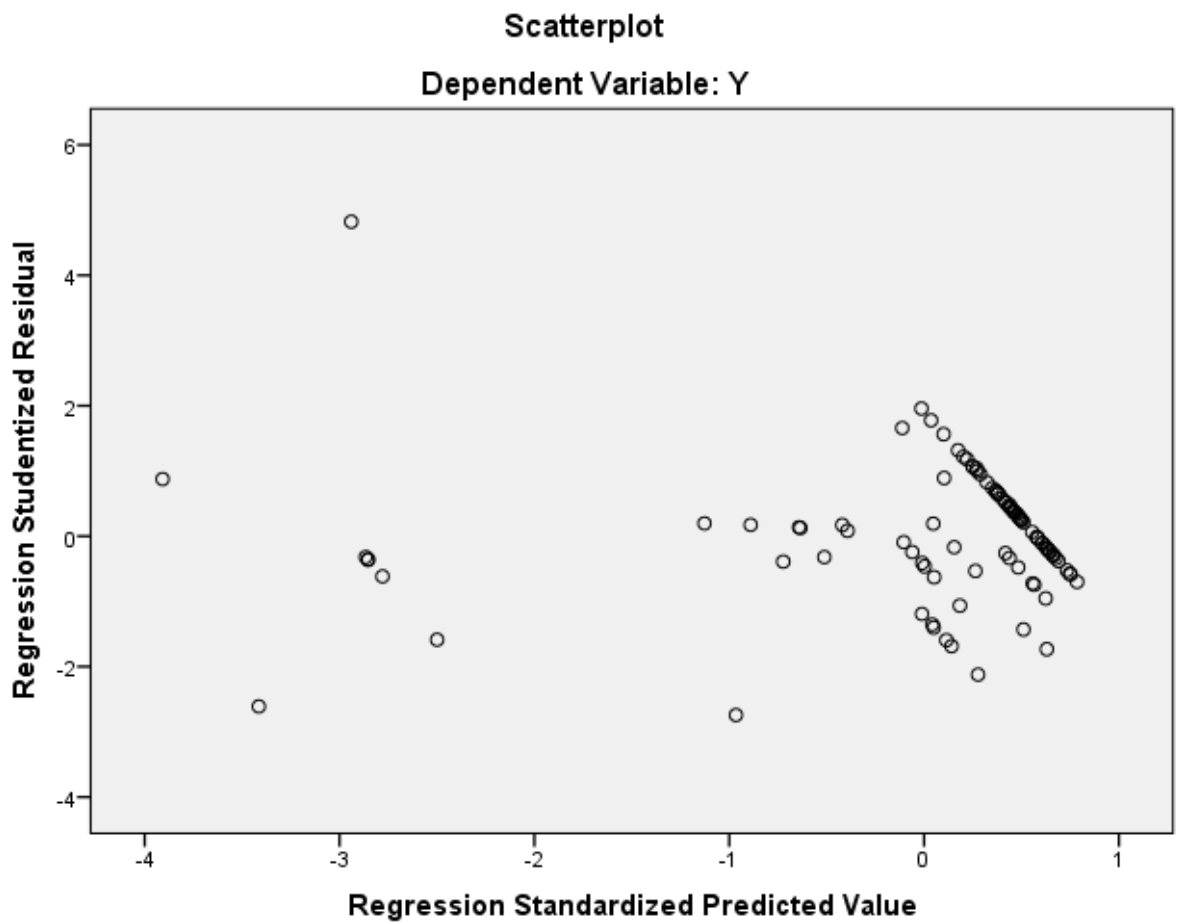
#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,1938	5,1791	4,5125	,84919	96
Std. Predicted Value	-3,908	,785	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,029	,150	,060	,024	96
Adjusted Predicted Value	1,1474	5,1864	4,5114	,84837	96
Residual	-,69264	1,18410	,00000	,25377	96

Std. Residual	-2,657	4,542	,000	,973	96
Stud. Residual	-2,743	4,822	,002	1,015	96
Deleted Residual	-,75578	1,33500	,00107	,27644	96
Stud. Deleted Residual	-2,849	5,568	,007	1,063	96
Mahal. Distance	,192	30,289	4,948	5,493	96
Cook's Distance	,000	,494	,016	,059	96
Centered Leverage Value	,002	,319	,052	,058	96

a. Dependent Variable: Y

## Charts



NPAR TESTS  
/K-S(NORMAL)=RES\_2  
/MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

### Notes

Output Created		18-OCT-2017 10:16:01
Comments		
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_2 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet2]

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25377162
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,005
Asymp. Sig. (2-tailed)		,265

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.