

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

JURNAL

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata- 1 di Program studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia,



Ditulis Oleh :

Nama : Halomoan Ade
Nim : 14311324
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

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



Yogyakarta, 19 Oktober 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

.....
Mochamad Nasito Drs.,M.M

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 bersaing 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 diperlukan 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 m, lebar = 15-25 m. Futsal sebagai olah raga alternatif kini menjadi salah satu olah raga yang paling digemari di Indonesia.

Hal ini dibuktikan 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 (Tripuyanto 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 (Tripuyanto 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 (Tripuyanto dan Widiyanto, 2016).

Perusahaan penyewaan lapangan futsal salah satunya adalah telaga Futsal. Telaga 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 Telaga 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 jasa 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.

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TELAGA FUTSAL DI YOGYAKARTA”**

2.1 Kajian Pustaka

Pratiwi dan Seminari (2014) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadapkepuasan 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 futsalberdasarkan 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 kesigapan 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 ujin heterokedastisitas dan uji hipotesis yaitu uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan koofisien 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.

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 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.

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) yakni

- 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.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al (1988) kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu sikap atau penilaian yang berkaitan dengan keseluruhan keunggulan atau kelebihan layanan. Sementara itu peneliti lain, mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan perbedaan (selisih) antara harapan dan persepsi pelanggan mengenai kinerja suatu layanan. Jika persepsi pelanggan lebih tinggi dari harapan mereka, pelanggan akan merasakan kualitas layanan yang lebih tinggi, dan sebaliknya. "Parasuraman et al. (1988)" mendefinisikan kualitas layanan sebagai "refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu". Berdasarkan dua definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (expected service) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2.2.3 Dimensi Variabel

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.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran, "Parasuraman et al (1988)" telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Sunyoto (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu yang pertama yakni kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Supranto (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Hill, et.al (dalam Tjiptono, 2005), kepuasan merupakan ukuran kinerja 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:

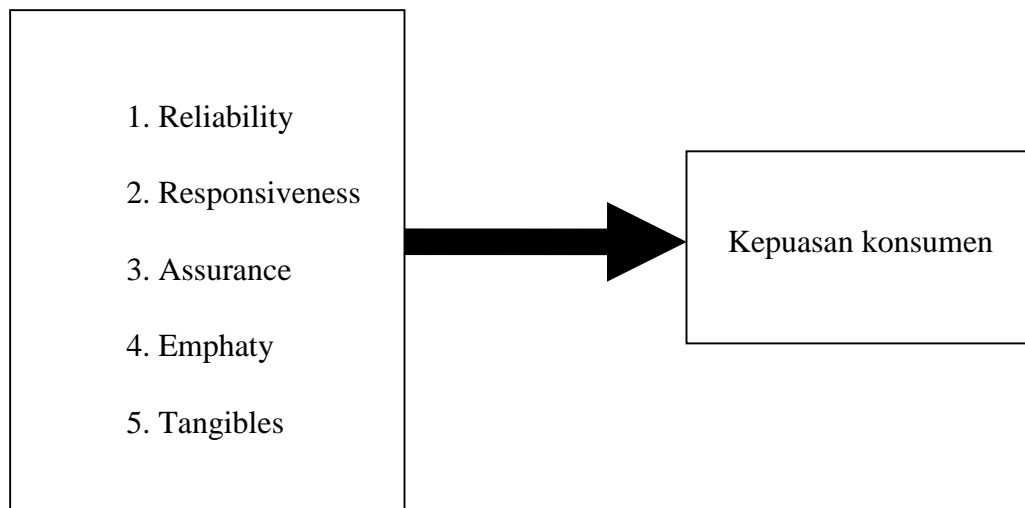
- 1) Sistem keluhan dan saran
 - (1) Kotak saran di lokasi – lokasi strategis
 - (2) Kartu pos berprangko
 - (3) Saluran telepon bebas pulsa
 - (4) Website
 - (5) Email 26
 - (6) Fax
 - (7) Blog
 - (8) Dan, lain – lain.
- 2) Ghost Shopping Yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang – orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek – aspek layanan beserta kualitas layanannya.
- 3) Lost Customer analysis Yaitu menghubungi atau mewawancarai pelanggan yang telah berganti ke perusahaan lain 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, empathy, 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 :



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Dimensi-dimensi kualitas pelayanan memiliki bukti Langsung bahwa (Tangibles), (Reliability) (Responsiveness), (Assurance), dan Empati (Empathy) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Telaga Futsal.

H2 : Dimensi kualitas pelayanan tangible merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Telaga Futsal.

3.1 METODE PENELITIAN

3.2 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 kuisioner. 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 dari Telaga futsal.

Proses menjawab pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan skala likert dengan lima poin, yaitu :

- | | | |
|------------------------|--------------------|---|
| a) Sangat Setuju | (SS), dengan poin | 5 |
| b) Setuju | (S), dengan poin | 4 |
| c) Netral | (N), dengan poin | 3 |
| d) Tidak Setuju | (TS), dengan poin | 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju | (STS), dengan poin | 1 |

4.1 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan bukti langsung (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*) daya tangap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen Telaga Futsal serta dimensi kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Telaga Futsal. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda. Adapun isi dari bab ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian.

4.1. Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila dalam perhitungan r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1. berikut ;

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	signifikansi	keterangan
<i>Tangibles</i>	X _{1.1}	0.877	0.2	0.000	valid
	X _{1.2}	0.923	0.2	0.000	valid
	X _{1.3}	0.925	0.2	0.000	valid
	X _{1.4}	0.911	0.2	0.000	valid
<i>Reliability</i>	X _{2.1}	0.852	0.2	0.000	valid
	X _{2.2}	0.847	0.2	0.000	valid
	X _{2.3}	0.848	0.2	0.000	valid
	X _{2.4}	0.760	0.2	0.000	valid
<i>Responsiveness</i>	X _{3.1}	0.844	0.2	0.000	valid
	X _{3.2}	0.824	0.2	0.000	valid
	X _{3.3}	0.848	0.2	0.000	valid
	X _{3.4}	0.812	0.2	0.000	valid
<i>Assurance</i>	X _{4.1}	0.765	0.2	0.000	valid
	X _{4.2}	0.830	0.2	0.000	valid
	X _{4.3}	0.852	0.2	0.000	valid
	X _{4.4}	0.713	0.2	0.000	valid
<i>Empathy</i>	X _{5.1}	0.743	0.2	0.000	valid
	X _{5.2}	0.810	0.2	0.000	valid
	X _{5.3}	0.833	0.2	0.000	valid
	X _{5.4}	0.764	0.2	0.000	valid
<i>Kepuasan</i>	Y _{1.1}	0.740	0.2	0.000	valid
	Y _{1.2}	0.782	0.2	0.000	valid
	Y _{1.3}	0.796	0.2	0.000	valid
	Y _{1.4}	0.831	0.2	0.000	valid
	Y _{1.5}	0.797	0.2	0.000	valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui nilai hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,2 dan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Crobach's Coefficient Alpha*. Nilai yang dapat dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Hasil uji reliabilitas diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0.845	0.6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.845	0.6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.849	0.6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.801	0.6	Reliabel
Empati	0.788	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.841	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Analisis deskriptif membahas mengenai karakteristik dan penilain konsumen yang disusun dalam tabulasi data. Untuk mendukung keakuratan hasil maka perlu dilakukan interpretasi dan pendefinisian dari data – data tersebut.

4.2.1. Analisis Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	96	100%
Wanita	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 100% responden adalah laki-laki dan tidak ada responden perempuan. Hal ini disebabkan karena jenis olahraga Futsal sangat identik dengan olahraga untuk kalangan laki-laki, dan masih sedikit peminat perempuan untuk bermain Futsal.

b. Usia

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<30 tahun	57	59.4%
31 - 40 tahun	31	32.3%
41 - 50 tahun	8	8.3%
> 51 tahun	0	0.0%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa Telaga Futsal di Yogyakarta mayoritas berusia kurang dari 30 tahun yaitu sebesar 59,4%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 31 - 40 tahun sebesar 32,3%, berusia antara 41 – 50 tahun sebesar 8,3%, dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 51 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Telaga Futsal di Yogyakarta adalah berusia muda, karena pada usia ini lebih cocok untuk melakukan kegiatan olahraga seperti futsal

c. Pendidikan Responden

Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
< SLTA	12	12.5%
SLTA	27	28.1%
Diploma	10	10.4%
Sarjana (S1)	42	43.8%
Sarjana (S2/S3)	5	5.2%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas Sarjana (S1) yaitu sebesar 43,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Telaga Futsal di Yogyakarta adalah berpendidikan tinggi, karena lokasi futsal ini dekat dengan kampus, sehingga sebagian besar segmen konsumennya mahasiswa..

d. Pekerjaan Responden

Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	48	50.0%
Pegawai Negeri	11	11.5%
Karyawan	25	26.0%
Wiraswasta	12	12.5%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 50%, karyawan sebesar 26,6%, wiraswasta sebesar 12,5%, dan pegawai negeri sebesar 11,5%. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen Telaga Futsal di Yogyakarta mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, ini disebabkan karena disebabkan karena kebutuhan mahasiswa untuk melakukan aktivitas di luar kuliah cukup banyak dan salah satunya kegiatan yang positif adalah bermain futsal.

4.2.2. Analisis Penilaian Variabel Penelitian

Untuk menginterpretasikan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi minimum adalah : 1

Skor persepsi maksimum adalah : 5

$$5 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas

1,80 – 2,59 = Tidak Baik/Tidak Puas

2,60 – 3,39 = Cukup

3,40 – 4,19 = Baik/ Puas

4,20 – 5,00 = Sangat Baik/ Sangat Puas

a. Analisis Deskriptif Dimensi *Tangibles*

Hasil analisis deskriptif dimensi *Tangibles* dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Dimensi *Tangibles*

No. Pertanyaan	Indikator	Rata - rata	Kategori
Pertanyaan 1	Telaga Futsal mempunyai ruang tunggu yang nyaman	4.15	Cukup
Pertanyaan 2	Telaga Futsal mempunyai lapangan sesuai standar lapangan futsal	4.18	Baik
Pertanyaan 3	Telaga Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih	4.04	Baik
Pertanyaan 4	Telaga Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap	4.29	Sangat Baik
Rata - rata total		4.16	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,16 (baik) terhadap dimensi *Tangibles*. Penilaian responden pada dimensi *Tangibles* tertinggi adalah pada indikator Telaga Futsal mempunyai fasilitas yang lengkap dengan rata – rata sebesar 4,29 (sangat baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator Telaga Futsal mempunyai kamar ganti yang bersih yaitu dengan rata – rata sebesar 4,04 (baik).

b. Analisis Deskriptif Dimensi *Reliability*

Hasil analisis deskriptif dimensi *Reliability* dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Dimensi *Reliability*

No. Pertanyaan	Indikator	Rata - rata	Kategori
Pertanyaan 1	Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan	4.04	Baik
Pertanyaan 2	karyawan menangani masalah dengan segera.	4.14	Baik
Pertanyaan 3	Karyawan selalu menepati janji	4.00	Baik
Pertanyaan 4	Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan	3.40	Baik
Rata - rata total		3.89	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Reliability* adalah sebesar 3,89 (baik). Penilaian tertinggi pada pertanyaan karyawan menangani masalah dengan segera dengan skor rata – rata sebesar 4,14 dan penilaian terendah adalah Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan dengan rata – rata skor sebesar 3,40. Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *Reliability* pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 3,19. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

c. Analisis Deskriptif Dimensi *Responsiveness*

Hasil analisis deskriptif dimensi *Responsiveness* dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Dimensi *Responsiveness*

No. Pertanyaan	Indikator	Rata - rata	Kategori
Pertanyaan 1	ketersediaan membantu konsumen	4.08	Baik
Pertanyaan 2	pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.	4.10	Baik
Pertanyaan 3	Respon yang cepat dari karyawan	3.92	Baik
Pertanyaan 4	Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan	4.14	Baik
Rata - rata total		4.06	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Responsiveness* adalah sebesar 4,06 (baik). Penilaian tertinggi pada pertanyaan Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan dengan skor rata – rata sebesar 4,14 dan penilaian terendah pada Respon yang cepat dari karyawan dengan rata – rata 3,92 (baik). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *Responsiveness* pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Responsiveness* mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

d. Analisis Deskriptif Dimensi *Assurance*

Hasil analisis deskriptif dimensi *Assurance* dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif Dimensi *Assurance*

No. Pertanyaan	Indikator	Rata - rata	Kategori
Pertanyaan 1	karyawan yang professional dibidangnya	4.14	Baik
Pertanyaan 2	konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	4.18	Baik
Pertanyaan 3	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	4.19	Baik
Pertanyaan 4	Kemudahan dalam pembayaran	3.96	Baik
Rata - rata total		4.11	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *assurance* adalah sebesar 4,11 (baik). Penilaian tertinggi pada Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dengan skor rata – rata sebesar 4,19, dan penilaian terendah pada Kemudahan dalam pembayaran dengan skor rata – rata sebesar 3,96. Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *assurance* pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *assurance* mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

e. Analisis Deskriptif Dimensi Empathy

Hasil analisis deskriptif dimensi Empathy dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskriptif Dimensi Empathy

No. Pertanyaan	Indikator	Rata - rata	Kategori
Pertanyaan 1	Karyawan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	3.28	Cukup
Pertanyaan 2	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3.22	Cukup
Pertanyaan 3	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4.06	Baik
Pertanyaan 4	Karyawan yang ramah dan sopan	3.25	Cukup
Rata - rata total		3.45	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap empathy adalah sebesar 3,45 (baik). Penilaian tertinggi pada pertanyaan Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen dengan skor rata – rata sebesar 4,06 dan penilaian terendah pada karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen dengan skor rata – rata sebesar 3,22. Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi empathy pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *empathy* mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

f. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen

Hasil analisis deskriptif dimensi Empathy dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No. Pertanyaan	Indikator	Rata - rata	Kategori
Pertanyaan 1	Saya puas dengan fasilitas fisik yang menunjang pelayanan di Telaga Futsal	3.99	Puas
Pertanyaan 2	Saya puas dengan kehandalan Telaga Futsal dalam melayani konsumen	3.85	Puas
Pertanyaan 3	Saya puas dengan daya tanggap Telaga Futsal dalam melayani konsumen	3.92	Puas
Pertanyaan 4	Saya puas dengan jaminan kualitas pelayanan yang diberikan Telaga Futsal	4.20	Sangat Puas
Pertanyaan 5	Saya puas dengan tingkat <i>Emphaty</i> Telaga Futsal dalam melayani konsumen	4.17	Puas
Rata - rata total		4.03	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 4,03. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan jasa Telaga Futsal di Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas dengan dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang diberikan oleh jasa Telaga Futsal di Yogyakarta.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Uji hipotesis digunakan uji f, uji t, korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecion Coeficient	Beta	T _{hitung}	p-value	Keterangan
(Constant)	0.225		0.933	0.353	

<i>Tangibles</i>	0.219	0.282	5.241	0.000	Signifikan
<i>Reliability</i>	0.113	0.164	2.475	0.015	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	0.185	0.265	3.846	0.000	Signifikan
<i>Assurance</i>	0.236	0.316	4.592	0.000	Signifikan
Empathy	0.211	0.221	3.547	0.001	Signifikan
F hitung	= 56.263		Multiple R	= 0.870	
Sig	= 0.000		Adj.R square	= 0.744	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 4.13 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,225 + 0,219X_1 + 0,113X_2 + 0,185X_3 + 0,236X_4 + 0,211X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,225. Maka jika tidak ada variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, yang mempengaruhi Kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,225 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila pemasar jasa Telaga Futsal di Yogyakarta tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Variabel *Tangibles* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,219. Berarti bila kualitas pelayanan pada *Tangibles* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,219 dengan anggapan variabel *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada *Tangibles* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel *Reliability* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,113. Berarti apabila *Reliability* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,113 dengan anggapan variabel *Tangibles* (X_1), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *Reliability* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen..

Variabel *Responsiveness* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,185. Berarti apabila *Responsiveness* (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,185 dengan anggapan *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada *Responsiveness* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel *Assurance* (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,236. Berarti apabila *Assurance*

(X₄) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,236 dengan anggapan *Tangibles* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), dan empati (X₅) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *assurance* maka semakin baik pula kepuasan konsumen..

Variabel Empati (X₅) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,211. Berarti apabila Empati (X₅) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,211 dengan anggapan *Tangibles* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), dan *assurance* (X₄) tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada *emphaty* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.3.2 Uji F

Hasil uji F seperti pada tabel 4.14 diperoleh F_{hitung} sebesar 56,263 dan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *Tangibles*, *realibility*, *Responsiveness*, *assurance*, dan *Emphaty*, terhadap Kepuasan konsumen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta.

4.3.3 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji statistic yang telah dipergunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda dari nol.

a) Pengujian secara parsial pada variabel *Tangibles*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (X₁) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 5,241 dan sig (*p-value*) sebesar 0,000 yang berarti $p = 0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh variabel *Tangibles* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta.

b) Pengujian secara parsial pada variabel *Reliability*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X₂) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,475 dan sig (*p-value*) sebesar 0,015 yang berarti $p = 0,015 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh variabel *Reliability* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta.

c) Pengujian secara parsial pada variabel *Responsiveness*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X₃) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,846 dan sig (*p-value*) sebesar 0,000 yang berarti $p = 0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh variabel *Responsiveness* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta.

d) Pengujian secara parsial pada variabel Assurance

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Assurance (X_4) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 4,592 dan sig (p -value) sebesar 0,000 yang berarti $p=0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh variabel Assurance secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta.

e) Pengujian secara parsial pada variabel Empathy

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Empathy (X_5) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,547 dan sig (p -value) sebesar 0,001 yang berarti $p=0,001 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh variabel Empathy secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta.

4.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R Square* ($adj.R^2$) = 0,744 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 74,4% sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya promosi, *brand image*, *product feature*, dan lain – lain.

4.3.5 Analisis Variabel Dominan

Untuk mengetahui pengaruh yang dominan digunakan koefisien determinasi parsial ($r^2_{partial}$), seperti tampak pada Tabel 4.14

Tabel 4.14. Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	$r_{partial}$	$r^2_{partial}$
Tangible	0.484	0.234
Reliability	0.252	0.064
Responsiveness	0.376	0.141
Assurance	0.436	0.190
Empathy	0.350	0.123

Koefisien determinasi parsial ($r^2_{partial}$) digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Variabel yang memiliki $r^2_{partial}$ terbesar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta.

- a. Koefisien determinasi parsial ($r^2_{partial}$) variabel *Tangibles* sebesar 0,234, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 23,4% antara variabel *Tangibles* terhadap

kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta pada dimensi *Tangibles* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

- b. Koefisien determinasi partial (r^2_{partial}) variabel *Reliability* sebesar 0,064, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 6,4% antara variabel *Reliability* terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa Telaga Futsal di Yogyakarta pada dimensi *Reliability* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- c. Koefisien determinasi partial (r^2_{partial}) variabel *Responsiveness* sebesar 0,141, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 14,1% antara variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa Telaga Futsal di Yogyakarta pada dimensi *Responsiveness* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- d. Koefisien determinasi partial (r^2_{partial}) variabel *assurance* sebesar 0,190, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 19% antara variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa Telaga Futsal di Yogyakarta pada dimensi *Empathy* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- e. Koefisien determinasi partial (r^2_{partial}) variabel *Emphaty* sebesar 0,123, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 12,3% antara variabel *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa Telaga Futsal di Yogyakarta pada dimensi *Emphaty* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi partial (r^2_{partial}) terbesar ditunjukkan oleh variabel *Tangibles* (X_1) sebesar 0,234. Dengan demikian untuk variabel *Tangibles* (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linier berganda pada persamaan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *realibility*, *Responsiveness*, *assurance*, dan *Emphaty* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsmen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta. Hal ini berarti *Tangibles*, *realibility*, *Responsiveness*, *assurance*, dan *Emphaty* telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen jasa Telaga Futsal di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Putra (2009) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan (*Tangibles*, *empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance*) bank yang dirasakan oleh nasabah produk BNI Prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja hubungan nasabah (obligasi keuangan, obligasi sosial, obligasi penyesuaian)..

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Ditinjau dari kepuasan konsumen menunjukkan bahwa secara rata-rata konsumen jasa Telaga Futsal di Yogyakarta menunjukkan dalam kriteria yang puas.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan pada dimensi *Tangibles* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena atribut bukti langsung berkaitan dengan layanan jasa yang diberikan oleh Telaga Futsal Yogyakarta yang dapat dilihat langsung oleh konsumen, meliputi seperti ruang tunggu yang nyaman, lapangan sesuai standar lapangan futsal, mempunyai kamar ganti yang bersih dan mempunyai fasilitas yang lengkap, sehingga semakin baik bukti fisik Telaga Futsal Yogyakarta ini maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Pada variabel *Reliability* menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas layanan jasa pada dimensi *Reliability* semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dimensi *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan pelayanan yang diberikan Telaga Futsal Yogyakarta seperti Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan, karyawan menangani masalah dengan segera, Karyawan selalu menepati janji dan Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan maka keandalan pelayanan ini akan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Secara parsial menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi *Responsiveness* maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. *Responsiveness* adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, jika karyawan Telaga Futsal Yogyakarta bersedia membantu setiap kesulitan dan keluhan pelanggan dengan tulus dan penuh perhatian maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Kualitas pelayanan pada dimensi *Responsiveness* ini seperti ketersediaan membantu konsumen, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit, Respon yang cepat dari karyawan, dan Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukanse hingga harapan konsumen akan daya tanggap dari pihak jasa layanan Futsal akan secara tercapai.

Pada variabel *assurance* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hasil juga menunjukkan bahwa dimensi *assurance* merupakan dimensi yang

paling memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena kemampuan Telaga Futsal Yogyakarta dalam memberikan jaminan seperti karyawan yang professional dibidangnya, konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi, karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dan ada akses kemudahan dalam pembayaran maka hal ini akan membentuk persepsi akan asuransi layanan yang baik sehingga kepuasan konsumen terhadap jasa Telaga Futsal di Yogyakarta semakin meningkat.

Pada variabel empati menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi empati semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena karyawan Telaga Futsal Yogyakarta telah memberikan perhatian yang besar kepada pelanggan seperti Karyawan bersedia memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen, bersedia memberi perhatian khusus kepada konsumen, dapat mengutamakan kepentingan konsumen dan berperilaku ramah dan sopan maka bentuk perhatian ini akan mampu memenuhi harapan konsumen akan layanan yang memuaskan.

Dari hasil analisis tersebut maka dapat disampaikan beberapa strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Strategi pada Dimensi *Tangibel* (Dominan)

Strategi pada dimensi *Tangibles* terutama pada item yang memiliki penilaian paling rendah yaitu kamar ganti yang bersih. Untuk itu kondisi fasilitas kamar ganti ini perlu diperhatikan oleh manajemen misalnya dengan menyediakan meja dan almari yang tertata dengan rapi dan selalu terjaga tingkat kebersihannya.

2. Strategi Dimensi *Reliability*

Pada dimensi *Reliability*, strategi yang hendaknya dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *Reliability* adalah meningkatkan kemampuan karyawan agar tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan. Hal ini penting karena kesalahan yang dilakukan karyawan akan berdampak pada kepuasan, misalnya kesalahan dalam pencatatan jadwal pertandingan, atau sistem antrian yang tidak adil, sehingga dapat menimbulkan kekecewaan.

3. Strategi Dimensi *Responsiveness*

Untuk dimensi *Responsiveness*, sebaiknya pihak Telaga Futsal Yogyakarta dapat meningkatkan *Responsiveness* terutama pada item respon cepat karyawan. Untuk itu perlu adanya pelatihan yang diberikan kepada karyawan agar mampu memberikan pelayanan cepat dan tepat. Setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen hendaknya dapat direspon dengan cepat untuk dilakukan perbaikan atau minimal ada penjelasan dan komunikasi dari pihak manajemen.

4. Strategi Dimensi *Assurance*

Strategi yang diterapkan dalam meningkatkan dimensi assurance terutama dalam hal kemudahan dalam pembayaran. Sistem pembayaran hendaknya tidak hanya sistem konvensional, tetapi dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi yang ada misalnya melalui e-money, yang dapat diakses dengan mudah melalui telepon seluler.

5. Strategi Dimensi *Empathy*

Untuk dimensi *Empathy*, terutama pada dimensi pelayan karyawan yang ramah dan sopan. Sikap selalu ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan ini penting, sejak konsumen datang, sikap ini harus ditunjukkan oleh setiap karyawan, agar memberikan kesan bahwa jasa Futsal ini peruh dengan keramahan seperti seakan di rumah sendiri, sehingga dapat meningkatkan hubungan yang baik antara konsumen dengan penyedia jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Telaga Futsal Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan Telaga Futsal Yogyakarta kepada konsumen secara rata-rata dalam kriteria yang baik. Secara berurutan kualitas pelayanan tertinggi terjadi pada dimensi *Tangible* dengan rata-rata 4,16 dan termasuk dalam kriteria yang tinggi /baik. Selanjutnya kualitas pelayanan pada dimensi Assurance dengan rata-rata sebesar 4,11 (baik), dimensi responsivenss dengan rata-rata sebesar 4,06 (baik), *Reliability* dengan rata-rata 3,89 (baik), dan terakhir adalah dimensi empathy dengan rata-rata 3,45(baik).
2. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *Tangibles*, *realibility*, *Responsiveness*, *assurance*, dan *Empathy*, secara serentak maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa Telaga Futsal di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik dimensi kualitas pelayanan seperti kondisi fisik, tingkat keandalan, daya tanggap, jaminan yang berikan dan perhatian maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Dimensi *Tangibel* mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi partial (r^2_{partial}) dari variabel *Tangibles* mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 23,4%. Artinya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan pada dimensi *Tangibles* sebesar 23,4%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan nilai koefisien determinasi partial (r^2_{partial}) variabel yang lain, yaitu Assurance sebesar 19,0%, *Responsiveness* sebesar 14,1%, *Empathy* sebesar 12,3%, dan *Reliability* sebesar 6,4%.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Telaga Futsal Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan diprioritaskan pada dimensi *Tangibles* karena terbukti sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar.

Sebaiknya meningkatkan pelayanan pada atribut yang dinilai masih rendah oleh konsumen yaitu meningkatkan kebersihan dan kenyamanan dalam ruang ganti

pemain. Walaupun tempat ini berada di belakang dan tidak terlihat, namun dampak psikologis pemain futsal akan berbeda ketika mereka melakukan pergantian pakaian di ruangan yang nyaman dan bersih. Untuk itu perlu adanya perhatian khusus untuk mendesain ulang ruangan ganti pemain dan menjaga kebersihannya, misalnya dilakukan pembersihan secara periodik.

Selain itu ruang tunggu yang nyaman juga perlu diperhatikan mengingat jadwal pertandingan yang padat, telah menyebabkan banyak pemain yang rela menunggu jadwal tanding di ruang tunggu. Agar tidak menimbulkan rasa bosan, perlu diberikan fasilitas-fasilitas pendukung agar konsumen nyaman dan rela untuk menunggu jadwal tandingnya.