

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP HARGA DAN
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA LAPANGAN
FUTSAL
(STUDY KASUS PADA FORZA FUTSAL YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama	: Rafli Miftahul Arafat
Nomor Mahasiswa	: 12311340
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP HARGA DAN
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA LAPANGAN
FUTSAL
(STUDY KASUS PADA FORZA FUTSAL YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi UII



Oleh :

Nama : Rafli Miftahul Arafat
Nomor Mahasiswa : 12311340
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Mei 2017

Penyusun,



(Rafli Miftahul Arafat)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

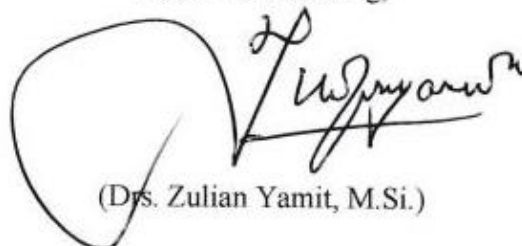
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP HARGA DAN
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA LAPANGAN
FUTSAL
(STUDY KASUS PADA FORZA FUTSAL YOGYAKARTA)**



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing,



(Drs. Zulian Yamit, M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP HARGA DAN KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA JASA LAPANGAN FUTSAL (STUDI KASUS PADA FORSA
FUTSAL YOGYAKARTA)**

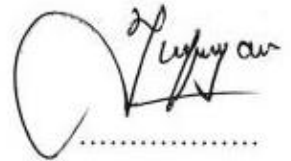
Disusun Oleh : **RAFLI MIFTAHUL ARAFAT**

Nomor Mahasiswa : **12311340**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 8 Juni 2017

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



Penguji : Anjar Priyono, Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP HARGA DAN
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA LAPANGAN
FUTSAL
(STUDY KASUS PADA FORZA FUTSAL YOGYAKARTA)**

Oleh :

Rafli Miftahul Arafat
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAKSI

Pada penelitian kali ini, dilakukan studi tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Harga Dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada Forza Futsal Yogyakarta). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan pelanggan Forza Futsal, mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kebijakan harga di Forza Futsal, mengetahui pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Forza Futsal dan mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan pelanggan melalui kebijakan harga di Forza Futsal. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 pelanggan pengguna jasa lapangan forza futsal Seturan Depok Sleman Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian menemukan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada Forza Futsal Yogyakarta, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kebijakan harga konsumen pada Forza Futsal Yogyakarta, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen pada Forza Futsal Yogyakarta dan Kebijakan harga merupakan variabel yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Forza Futsal Yogyakarta.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan

MOTTO

“Man Jadda Wajada”

Barang siapa yang bersungguh – sungguh akan mendapatkannya

“Man Shobaru Zhafira”

Barang siapa yang bersabar akan beruntung

APA YANG KAMU MULAI MAKA SELESAIKANLAH

PERSEMBAHAN

Puji syukur panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik. skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Papa H Yayat Hidayat dan Mimi Hj Suaedah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini
2. Teman teman yang selalu ada di sekitar saya yang selalu memberi semangat agar selalu di kerjakannya skripsi ini .

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat,ridho,dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis tunjukan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberi petunjuk untuk memanfaatkan hidup demi kebahagiaan kekal di akhirat kelak.

Penelitian berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga dan kepuasan pelanggan pengguna jasa lapang futsal” disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata-1 pada Program Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas daribantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak dan semua itu sangat besar atinya bagi penyelesaian penulisan skripsi ini.Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Dwiprptono Agus Hardjito, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Zulian Yamit Drs.,M.Si.sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan pengarahan dan bimbingan selama ini.
3. Bapak Dr. Drs Sutrisno, MM. selaku ketua Prodi Jurusan Manajemen
4. Bapak Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.selaku dosen pembimbing Akademik dan juga pembantu walinya yang telah banyak membantu dalam hal pengurusan perkuliahan.

5. Kedua orang tua, Bapak H.Yayat Hidayat dan Hj. Ibu suaedah yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk kuliah dan doanya untuk selama ini.
6. Terimakasih kepada teman teman kos yang selalu yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan masalah perkuliahan saya.
7. Terimakasih juga kepada teman teman komunitas Jogja Punya Ninja saya banyak belajar dari kalian bermacam macam sifat orang banyak dan juga belajar mengelolah organisasi.
8. Terimakasih pada Nuzuliah Kholipah teman cewek paling gokil.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat hal-hal yang belum sempurna, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Mei 2017

Rafli Miftahul Arafat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA SKRIPSI.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Konsep Pemasaran Jasa	15
2.2.2. Konsep Kualitas	22
2.2.3. Harga	27
2.2.4. Kepuasan	32
2.3. Hubungan Antar Variabel	39
2.4. Kerangka Penelitian	42
2.5. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Lokasi Penelitian	44
3.2. Variabel Penelitian	44
3.3. Alat Pengumpul Data	49
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.5. Populasi dan Sampel	50
3.6. Pengujian Instrumen	51
3.7. Alat Analisis Data	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Uji Instrumen.....	61
4.2. Analisis Deskriptif	64
4.2.1. Karakteristik Responden	64
4.2.2. Analisis Rata-rata (Mean) pada Variabel Penelitian	68

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	73
4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kebijakan Harga	77
4.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan	81
4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Melalui Kebijakan Harga	84
4.4. Pembahasan dan Implikasi	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.2. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	67
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	68
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Harga	71
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	72
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.13. Estimasi Regresi Linier Berganda Model I	76
Tabel 4.14. Estimasi Regresi Linier Berganda Model II	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1. Analisis Jalur	57
Gambar 4.1. Hasil Diagram Jalur	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin maju mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Dengan semakin beragam macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan member peluang pada kita untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan kita, akan tetapi perkembangan yang demikian itu bisa dirasakan sebagai sebuah beban bagi para pelaku bisnis. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti semakin bertambahnya pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan, setiap perusahaan menghadapi sejumlah besar pesaing. Konsep pemasaran menyatakan untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya (Kotler dan Amstrong, 2004).

Kehidupan sekarang ini, menuntut manusia lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja yang menyebabkan seseorang jarang melakukan aktivitas olahraga. Kebutuhan akan kesehatan menjadi suatu hal

yang sangat penting dan berharga dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, manusia ingin berusaha untuk menjaga kesehatannya. Salah satu cara untuk memelihara kesehatan tetap terjaga adalah melalui aktivitas olahraga. Dari sekian banyak cabang olahraga, cabang olahraga futsal menjadi salah satu pilihan untuk menghabiskan waktu luang setelah sehari penuh dalam kesibukan pekerjaan. Pada tahun 2002, olahraga futsal mulai merambah ke Indonesia. Kompetisi resmi tingkat nasional di Indonesia mulai diadakan tahun 2008 oleh Badan Futsal Nasional (BFN), lembaga yang khusus didirikan oleh PSSI untuk mengelola futsal di Indonesia. Dengan cepat, futsal mendapat tempat di hati pecinta olahraga sepakbola. Mulai dari lingkungan sekolah, kampus sampai perusahaan. Tak jarang pihak-pihak tertentu mengadakan turnamen futsal di lingkungannya untuk menjalin keakraban diantara sesama karyawan ataupun sesama masyarakat yang ada di daerah tersebut.

Futsal sebagai olah raga alternatif kini menjadi salah satu olah raga yang paling digemari di Indonesia termasuk di Kota Yogyakarta. Terbukti dengan semakin menjamurnya arena bermain futsal dan persaingan bisnis jasa penyewaan lapangan futsal disetiap sudut Kota Yogyakarta. 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. Antusiasme masyarakat dari kaum remaja hingga dewasa untuk bermain futsal makin dimanjakan dengan semakin seringnya

diadakan kompetisi –kompetisi baik tingkat kelompok, daerah, sampai nasional.

Futsal merupakan pengembangan dari olah raga sepakbola yang dimainkan oleh 2 (dua) tim, yang masing – masing beranggotakan 5 (lima) orang pemain termasuk penjaga gawang. Futsal diciptakan di Montevideo, yaitu di negara Uruguay pada tahun 1930 oleh Juan Carlos Ceriani. Futsal dimainkan di ruangan tertutup (Indoor) dengan ukuran lapangan panjang = 25-42 m, lebar = 15-25 m. Futsal di Indonesia saat ini berkembang. Akan tetapi, sampai saat ini olahraga futsal hanya bersifat rekreatif saja, belum menjadi sebuah olahraga profesional (Parulian, 2013).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih bermain futsal dari pada bermain sepak bola. Futsal adalah suatu jenis olahraga yang memiliki aturan tegas tentang kontak fisik. *Sliding tackle* (menjegal dari belakang), *body charge* (benturan badan), dan aspek kekerasan lain seperti permainan sepak bola tidak diizinkan dalam futsal. Kekerasan yang sering mewarnai dalam permainan sepak bola selama ini jarang ditemukan dalam futsal. Ini menjadi suatu alasan mengapa futsal ini digemari banyak orang (Parulian, 2013).

Olahraga futsal bukan hanya sebagai olahraga, tetapi sudah menjadi trend dan gaya hidup. Futsal dapat dimainkan semua kalangan baik anak sekolah, mahasiswa serta karyawan yang ingin bugar selepas beraktivitas. Futsal juga memiliki kenikmatan tersendiri, selain ingin sehat dan bugar, futsal dapat melatih kekompakan karena setiap tim bekerja sama dalam

mencetak gol ke gawang lawan. Dapat juga melatih ketangkasan, kecerdikan, kecepatan dan kelincahan karena setiap pemain harus bergerak cepat dalam setiap dribble dan menendang bola. Karena ukuran lapangan futsal termasuk kecil dibandingkan sepak bola. Jadi setiap pemain bisa bulak-balik secara cepat pada waktu menyerang dan mempertahankan gawang (Parulian. 2013).

Pengusaha yang teliti terhadap situasi yang ada sekarang akan mengalokasikan modalnya dengan berlomba-lomba untuk mendirikan maupun memperbaiki tempat usaha jasa lapangan futsal. Salah satunya adalah Forza Futsal yang ada Setoran Depok Sleman Yogyakarta. Semakin bertambah banyaknya usaha jasa lapangan futsal di kabupaten Sleman dan sekitarnya semakin meningkat pula persaingan antar pengusaha jasa ini. Pada saat ini, konsumen yang dihadapi adalah konsumen yang mempunyai kepekaan tinggi terhadap barang dan jasa yang dipakai, akan berpindah ke perusahaan jasa lain apabila tidak merasa puas. Sejauh mana sebuah pusat pelayanan jasa memperhatikan kualitas pelayanan akan selalu menjadi bahan evaluasi bagi konsumen sehingga mereka tertarik untuk datang. Menurut Husein Umar (2002), bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut memberi kepuasan dan kebahagiaan kepada pelanggan. Perusahaan sebagai individu dalam suatu sistem memfokuskan kegiatan kepada pelanggan sebagai konsumen jasa, agar dapat lebih efektif dan efisien

dalam menjalankan kegiatan dalam memberikan atau menyediakan jasa maupun produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Dilain pihak, perusahaan sebagai suatu sistem juga harus membahagiakan pelanggan internal, dalam hal ini adalah karyawan (produsen jasa). Tujuannya agar dapat menghasilkan layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan eksternal.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008), salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi pelayanan yaitu *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, *Reliability* yaitu keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu semua kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf dan *Empathy* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan pada bisnis jasa ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2006:147) yang menyatakan bahwa yang menentukan tingkat keberhasilan dari kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan. Namun demikian peningkatan atau penambahan pelayanan

terhadap fasilitas Futsal tentunya akan mempengaruhi besarnya tarif atau harga yang ditetapkan dalam penyewaan futsal tersebut.

Dalam penelitian Sukma dkk (2015) menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti apabila kualitas pelayanan yang dilakukan tetap dan sesuai dengan indikator-indikatornya maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang bermain futsal di lapangan Internasional Futsal. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang dilakukan tidak tepat dan tidak mempertimbangkan indikator-indikator kualitas pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan yang bermain futsal di lapangan Internasional Futsal. Hasil ini didukung dalam penelitian Gumussoy dan Berkehan (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan Wu et al (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam suatu bisnis usaha juga akan mempengaruhi harga yang ditetapkan dalam bisnis jasa tersebut. Hal ini disebabkan karena peningkatan kualitas pelayanan akan menjadikan biaya operasional perusahaan mengalami peningkatan, sehingga untuk mengimbangi biaya operasional tersebut, tentunya akan mempengaruhi kebijakan harga yang meningkat, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Menurut Tjiptono (2008) salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya. Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap

produknya agar tidak mengalami kerugian. Penambahan pelayanan baik pada dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, tentu membutuhkan anggaran yang besar, sehingga biaya operasional perusahaan menjadi semakin meningkat. Sebagai contoh dalam hal fisik (*tangible*) seperti penyediaan fasilitas lapangan, penerangan, yang lebih bagus, tempat parkir yang luas. Dalam hal reliability, seperti jam operasional yang tepat, dan profesionalisme pegawai yang berkonsekuensi pada peningkatan gaji karyawan. Begitu juga dengan *responsiveness* adanya tuntutan karyawan untuk dapat melayani dengan lebih tanggap, ramah dan sopan, dimensi *Assurance* melalui peningkatan keamanan barang pelanggan serta dimensi *emphaty* dimana karyawan lebih cepat dalam menyelesaikan keluhan dan bentuk-bentuk perhatian lainnya. Usaha-usaha ini tentunya tidak dapat terjadi begitu saja, tanpa adanya biaya tambahan untuk menunjang terhadap pelayanan tersebut. Hal ini tentunya biaya operasional perusahaan semakin meningkat, sehingga berpengaruh terhadap harga sewa futsal.

Dalam penelitian Malik (2012) menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan model Serqual dengan lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nilai atau harga pada perusahaan jasa di Pakistan. Peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan persepsi konsumen terhadap jasa tersebut meningkat, sehingga persepsi nilainya juga semakin meningkat.

Di satu sisi peningkatan harga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Dalam penelitian Sukpa dkk (2015) menemukan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa apabila penetapan harga yang ditetapkan jasa futsal tepat dan mempertimbangkan beberapa indikator maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila penetapan harga yang dilakukan tidak mempertimbangkan indikator dasar maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Sementara Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Dalam penelitian Sukpa dkk (2015) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa apabila penetapan harga yang dilakukan Internasional Futsal tepat dan mempertimbangkan beberapa indikator di atas maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila penetapan harga yang dilakukan tidak mempertimbangkan indikator dasar maka semakin

rendah pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian didukung penelitian Gumussoy dan Berkehan (2017) yang menemukan bahwa harga yang adil berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang terjadi di atas maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Harga Dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada Forza Futsal Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Forza Futsal?
2. Apakah Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty berpengaruh terhadap kebijakan harga di Forza Futsal?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Forza Futsal?
4. Apakah Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kebijakan harga di Forza Futsal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan pelanggan Forza Futsal.
2. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kebijakan harga di Forza Futsal.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Forza Futsal.
4. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan pelanggan melalui kebijakan harga di Forza Futsal

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang maupun untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Forza Futsal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

1. Sukpa Wiwik Dwi, Gatot Wijayanto dan Taufiqurrahman (2015)

Penelitian berjudul *Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas layanan, kebijakan harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan dan secara parsial pada jasa layanan Internasional futsal Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode yang digunakan adalah *Path Analysis* (analisis jalur) dengan SPSS versi 16. Hasil analisis regresi simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas layanan dan kebijakan penetapan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan dan loyalitas. Hasil pengujian regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan secara langsung

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan simultan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 84,4%.

2. Arif Budiatono (00611402).

Hasil penelitiannya adalah tingkat kepuasan pada anggota Klinik Kebugaran FIK UNY adalah sebesar 73,94% yang berarti memuaskan dengan tingkat kepuasan tingkat faktor, yaitu: factor *tangibles* sebesar 70,37% yang berarti memuaskan, faktor *empathy* sebesar 77,39% berarti sangat memuaskan, faktor *realibility* sebesar 74,17% yang berarti memuaskan, faktor *responsiveness* sebesar 70,78% yang berarti memuaskan, dan faktor *assurance* sebesar 76,98% yang berarti sangat memuaskan. Hasil penelitian yang berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa tingkat kepuasan anggota laki-laki sebesar 75,39% yang berarti memuaskan dengan tingkat kepuasan tiap faktor, yaitu: faktor *tangibles* sebesar 72,93% yang berarti memuaskan, faktor *empathy* sebesar 77,96% berarti sangat memuaskan, faktor *realibility* sebesar 76,75% yang berarti sangat memuaskan, faktor *responsiveness* sebesar 72,59% yang berarti memuaskan, dan faktor *assurance* sebesar 78,77 % yang berarti sangat memuaskan. Untuk tingkat kepuasan anggota putri sebesar 71,30% yang berarti memuaskan dengan tingkat kepuasan tiap faktor, yaitu: faktor *tangibles* sebesar 68,75% yang berarti memuaskan, factor *empathy* sebesar 76,42% berarti sangat memuaskan, faktor *reliability* sebesar 71,59% yang

berarti memuaskan, faktor *responsiveness* sebesar 67,04% yang berarti memuaskan, dan faktor *assurance* sebesar 74,15% yang berarti memuaskan.

3. Gumussoy Cigdem Altin dan Berkehan Koseoglu (2017)

Penelitian mengangkat judul “*The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers’ Satisfaction and Loyalty*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan faktor-faktor penentu kepuasan konsumen Hotel dan loyalitas mereka. Untuk melakukan hal ini, Model penelitian termasuk kualitas layanan, persepsi keadilan harga dan nilai yang dirasakan dikembangkan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Sebanyak 346 kuesioner yang dikumpulkan dari pelanggan dari hotel di wilayah Alanya di Turki. Menggunakan program SPSS 20, Hasilnya adalah sebagai berikut: Pertama, kepuasan pelanggan dan persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, persepsi nilai yang dirasakan, harga yang adil dan kualitas layanan pada dimensi kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, semua dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai .

4. Malik et al, (2012) melakukan penelitian dengan judul *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui brand image, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis di wilayah Gujranwala

Pakistan menggunakan *stratified random teknik sampling*. Ukuran sampel adalah 200 dan 165 kuesioner lengkap diterima kembali dengan tingkat respons dari 82,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

5. Wu et al (2011) melakukan penelitian dengan judul *Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan, citra merek dan keadilan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pada asuransi kesehatan. Penelitian menggunakan model persamaan struktural (SEM), dan menemukan bahwa pelanggan yang membeli asuransi kesehatan kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh langsung dan positif pada loyalitas pelanggan. Tapi kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh tidak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil yang lain menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
6. Saif Ullah Malik (2012) melakukan penelitian dengan judul *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh kualitas layanan yang dirasakan dengan menggunakan SERVQUAL dan kemudian peran nilai yang dirasakan sebagai variabel perantara dalam sektor jasa di Pakistan. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Uji statistik digunakan untuk menganalisis efek variabel independen (yaitu kualitas layanan yang dirasakan) terhadap Kepuasan pelanggan (variabel dependen) dan peran mediator variabel (yaitu *perceived value*). Analisis regresi model Stepwise digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (yaitu *perceived value*) terhadap pelanggan kepuasan. Selain itu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai. Hasil juga ditemukan bahwa nilai yang dirasakan ditemukan sangat berkorelasi dengan kepuasan. Hasil menunjukkan bahwa dirasakan Nilai merupakan faktor penting dalam evaluasi kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata ‘jasa’ (*service*) itu sendiri mempunyai banyak definisi, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak ahli pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Adapun pengertian jasa menurut Philip Kotler (1994) adalah sebagai berikut :

“ setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

Selanjutnya Gronroos (1990) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“a service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solution to customer problems.”

Jasa atau pelayanan merupakan suatu karya penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki , serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan). Dari berbagai definisi yang telah disebutkan, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang,

kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

b. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli oleh konsumen. Nilai yang penting dari hal ini adalah nilai ketidakberwujudan yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

3. *Costumization* (kostumisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jasa mengalami perubahan, tergantung dari penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

Produk jasa tidak memiliki kemiripan atau kesamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, ada beberapa cara untuk mengklasifikasi produk jasa ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur (Griffin, 1996).

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa (misalnya: jasa pendidikan, rumah sakit, dll). Sedangkan pada sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa (misalnya: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan).

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok jasa: jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak

perlu menjadi bagian dari proses produksi jasa. Sedangkan jasa campuran merupakan jasa yang tergolong kontak menengah, gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur.

c. Bauran Jasa

Dengan memperhatikan karakteristik dari jasa itu sendiri bauran jasa barang yang sudah kita ketahui yaitu *product, price, place* dan *promotion* tidak cukup diterapkan pada jasa, ada elemen – elemen yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan konsumen dengan dan memuaskan konsumen dengan memuaskan konsumen. Elemen – elemen tersebut dikembangkan dan diadaptasi sedemikian rupa menjadi *product, place, price, promotion, people, costumer service* dan *process*. Tambahan ketiga hal tersebut, terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen – elemen tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Rambat Lupiyadi, 2006).

1) Produk

Dalam memasarkan jasa haruslah diperhatikan keragaman, kualitas dan tingkat dan tingkat pelayanan yang diberikan dalam masalah yang menyangkut merk, jaminan dan bukti fisik (*Physical evidence*).

2) Harga atau tarif

Dalam konteks jasa pengertian jasa diartikan sebagai tarif meskipun sebenarnya berbeda. Sekalipun keduanya menunjukkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Tarif merupakan besarnya biaya sehingga yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan harga adalah besarnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang.

3) Tempat atau lokasi

Adalah tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4) Promosi

Mengetahui bagaimana promosi yang harus dilakukan dan hal yang harus diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi itu sendiri terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung.

5) Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu

memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek ‘orang’ yang memengaruhi konsumen, yaitu :

- *Contactors* : orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifiers* : orang disini tidak secara langsung berinteraksi langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis.
- *Influencers* : orang disini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolateds* : orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, pemrosesan data.

6) Layanan konsumen

Pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *hasil* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut memengaruhi kegiatan transaksi

dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

7) Proses

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa yang disampaikan atau dengan bahasa yang lebih mudah dipakai bahwa proses adalah bagaimana jasa akan lebih mudah dipahami dan dijalankan bila langkah – langkah tertuang dalam sebuah desain. Dari desain itulah akan terlihat dengan jelas hal – hal yang harus dipersiapkan (apa, dimana, siapa, kapan, bagaimana penyajian tersebut dijalankan dengan konsekuensi – konsekuensi yang harus ditanggung).

2.2.2. Konsep Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “ *degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* ” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “ *need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* ” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, pengertian kualitas sesuai dengan apa yang dimaksudkan dalam ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat

memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Rambat Lupiyadi, 2006).

Konsep kualitas itu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri – ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) dapat memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Kualitas menurut Goetsh & Davis (dalam Yamit; 2002) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Namun, hal ini bukan merupakan satu –

satunya aspek kualitas. TQM (*Total Quality Management*) merupakan konsep yang jauh lebih luas, yang tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga kualitas manusia dan kualitas prosesnya. Menurut Stephen Uselac menegaskan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Berikut adalah definisi – definisi yang ada terdapat kesamaan terhadap kualitas pada umumnya :

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah – ubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

b. Pengertian Kualitas Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut Jhon Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithmal, Berry, dan Parasuraman. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang mereka harapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

c. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut hasil salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman terdapat kesimpulan yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL. Dimana kelima dimensi tersebut berlaku untuk perusahaan jasa. Kelima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera 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.

- Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- Empati (*emphaty*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- Bukti langsung (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

Sedangkan kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala SERVPERF dari Cronin dan Taylor (1994) dengan menggunakan pertanyaan yang dikembangkan dari persepsi konsumen terhadap kinerja yang dirasakan dan dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan.
- 2) Pelayanan dilihat dari jam kerja yang menyenangkan, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan.
- 3) Kemauan memberikan bantuan dengan ramah bila ada kesulitan, pelayanan yang cepat.
- 4) Personil terdiri dari Kemampuan, kesopanan, kejujuran (dapat dipercaya), keandalan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

6.2.3 Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relative tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001). Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba

perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Menurut pendapat Swasta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut.

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba.

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

- b. Tujuan berorientasi pada volume.

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

- c. Tujuan berorientasi pada citra.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

- d. Tujuan stabilisasi harga.

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

- e. Tujuan-tujuan lainnya.

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

- a. Faktor Internal Perusahaan, Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi factor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

3) Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

4) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan, Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

2) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Berdasarkan bentuk persaingannya, ada empat jenis pasar, antara lain:

- a) Pasar Persaingan Sempurna (pure competition), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan produk yang seragam.
- b) Pasar Persaingan Monopoli (Monopolistic Competition), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual

yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar.

- c) Pasar Persaingan Oligopoli (Oligopolistic Competition), yaitu pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.
- d) Pasar Monopoli Murni (Pure Monopoly), yaitu pasar yang hanya ada satu penjual saja.

c. Faktor Eksternal Lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

2.2.4. Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (Zeithaml, 2009:104).

Menurut Yamit (2002), kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Sedangkan Fandy Tjiptono (2008), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai yang diharapkan. Jadi suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan diharapkan pelanggan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau dirasakannya bila membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumsi terhadap apa yang diterima atau dirasakan setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli. Jadi suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan apabila pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien serta pelanggan dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap penguasa atau melalui pengacara. Ada penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan (Fandy Tjiptono 2008), yaitu:

- a. Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan
- b. Kinerja perusahaan jasa yang buruk

- c. Miskomunikasi rekomendasi jasa oleh pesaing
- d. Miskomunikasai rekomendasi dari mulut kemulut
- e. Pelanggan keliru menafsirkan *signal* (gejala)

2.2.4.2. **Manfaat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen ini sangat penting bagi penyedia jasa (Tjiptono, 2008), karena:

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen yang menawarkan harga rendah. Namun banyak juga perusahaan menemukan fakta bahwa pelanggan bersedia mengeluarkan biaya lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas yang baik.

2) Daya persuasif *word of mouth*

Pendapat, opini dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan.

3) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus kepuasan pelanggan mengalih fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

4) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat membantu reputasi atas pelayanan prima. Akan tetapi, hasilnya dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

5) Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

2.2.4.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007), mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, sms, dan lain-lain.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan jasa perusahaan dan pesaing.

Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding para pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan lain, agar dapat memahami segala sesuatu yang menyebabkan hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar produsen dapat menggunakan metode survei baik via pos, telepon, email maupun wawancara langsung.

2.2.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan seorang pelanggan atau pengguna jasa tidak akan didapat begitu saja dan tidak sama antara pengguna jasa yang satu dengan yang lain. Sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang didapat pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan atau berkualitas

2) Pelayanan

Terutama untuk penyedia jasa maka pelayanan ini menjadi sangat penting dan pelanggan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau *self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.

2.2.5. Hakikat Futsal

Olahraga futsal berbeda dengan olahraga sepakbola, perbedaannya hanya terletak pada *law of the game*. Sedangkan untuk elemen teknik dasar tetap sama. Secara umum permainan futsal dan sepakbola relatife sama, yaitu memainkan bola dengan kaki (kecuali penjaga gawang boleh menggunakan tangan) untuk menciptakan atau menggagalkan terciptanya gol. Menurut Justinus Lhaksana (2011), futsal adalah permainan yang sangat cepat dan dinamis dengan *passing* yang akurat yang memungkinkan terjadinya banyak gol. Dari segi lapangan yang relative kecil, hampir tidak ada ruang untuk membuat kesalahan. Futsal adalah olahraga beregu, kolektivitas tinggi akan mengangkat prestasi. Menurut Javier Lozano dalam Justinus Lhaksana (2011), futsal bukan hanya suatu

permainan bagi pemain yang merasa lebih nyaman di lapangan sempit. Pendapat lain dilontarkan oleh *United state soccer federation* (USSF) bahwa futsal merupakan *mini- soccer* yang biasa dimainkan dalam lapangan seukuran dengan lapangan basket dalam berbagai jenis permukaan yang sangat ekonomis dan aman dimainkan. Olahraga ini bertujuan untuk membangun keterampilan, membutuhkan reflex yang sangat cepat, kecepatan berfikir dan ketepatan dalam mengumpan serta merupakan permainan yang menarik untuk dimainkan oleh anak-anak maupun orang dewasa. Perbedaan mendasar pada lapangan yang digunakan dengan perbandingan kurang lebih satu banding enam, sehingga menuntut peralatan dan peraturan pertandingan atau permainan yang disesuaikan. Dimulai dari ukuran bola nomor empat (berdiameter 62-68) dan jumlah pemain 5 orang. Pemain dipimpin oleh *referee* dan *assisten referee* dalam lapangan, dimana setiap babak selama 20 menit bersih (khusus selama *ball in play*), tanpa pembatasan jumlah pergantian pemain, diberikan kesempatan satu kali untuk melakukan *time out*. Peraturan permainannya terjadi perubahan pada tidak adanya *off side*, batas waktu 4 detik untuk memulai permainan kembali, tendangan ke dalam (*kick in*) menggantikan lemparan ke dalam dalam permainan sepakbola, pemain yang dikeluarkan (terkena kartu merah) dapat digantikan, dan tidak diperbolehkan ada benturan badan bahkan merebut dengan *sliding*. Dengan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa futsal adalah aktivitas permainan invasi beregu yang dimainkan

lima lawan lima orang dalam durasi waktu tertentu. Dimainkan pada lapangan, gawang dan bola yang relatif lebih kecil dari permainan sepakbola yang memasyarakatkan kecepatan bergerak, memenangkan serta aman dimainkan. Tim yang menang adalah tim yang lebih banyak mencetak gol ke gawang lawannya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang mengimbangi harapan konsumen. Dalam perkembangan untuk menilai kualitas suatu pelayanan dalam riset pemasaran digunakan suatu model yang dikenal model SERVQUAL. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler, (2010) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi : bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) Menurut Clow (dalam Laksana 2008) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebagai berikut jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap. Kepuasan konsumen sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

2.3.2. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Harga

Kualitas memberikan nilai suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2010 : 36) pengertian

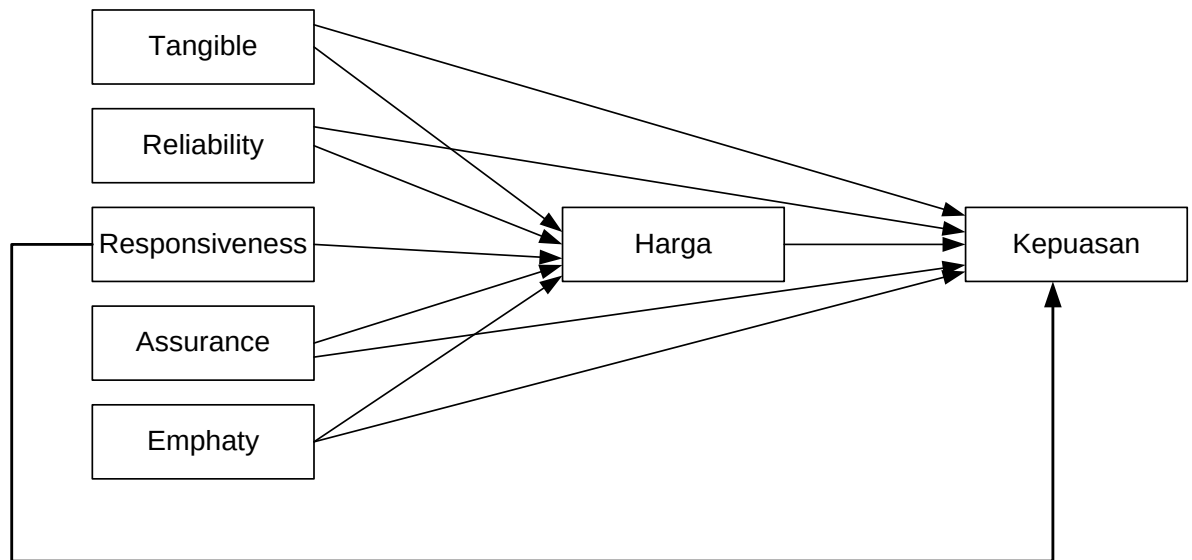
layanan (Service) Pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produknya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Rambat Lupiyoadi (2009 : 6) pengertian jasa sebagai berikut Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:142) bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Layanan di sebuah perusahaan akan berdampak terhadap kepuasan konsumen begitu pula dengan harga. Maka dari itu layanan dan penetapan harga sangat berperan penting dan harus saling berkaitan. Jasa futsal dengan pelayanan yang lebih dan fasilitas yang lengkap tentunya akan menentukan tarif atau harga yang lebih mahal dibandingkan jasa futsal dengan pelayanan seadanya. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penetapan harga dalam jasa futsal.

2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2008).

Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi dkk (2015) dan penelitian Altin dan Kosegolu (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan pelanggan Forza Futsal.
- H2 : Terdapat pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kebijakan harga di Forza Futsal.
- H3: Terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Forza Futsal.

H4 : Terdapat pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan melalui variabel harga pada pelanggan Forza Futsal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden pemakai jasa pelayanan Forza Futsal Yogyakarta yang terletak di L. Seturan Raya, No. 12, Caturtunggal, Depok, Caturtunggal, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan terdiri dari variabel terikat dan tidak terikat:

3.2.1 Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (Y) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono,2008).Indikatornya sebagai berikut :

- a. Konfirmasi harapan

Perasaan senang pelanggan terhadap kinerja karyawan dan kualitas peralatan untuk bermain futsal dengan harapan yang diinginkan.

- b. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Perasaan senang pelanggan terhadap pelayanan yang disediakan dan perlengkapan (seperti bola, jaring lapangan, lantai lapangan) yang disediakan untuk bermain futsal dengan harapan yang diinginkan.

c. Dimensi kepuasan pelanggan

Pelanggan memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan lapangan futsal.

d. Minat pembelian ulang

Pelanggan melakukan pembelian/penyewaan ulang diwaktu yang akan datang.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada calon member yang lain.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Kurang tersedianya tribun yang luas untuk para penonton jika ada turnamen.

3.2.2 Variabel tidak terikat (*Independent Variable*)

Variabel tidak terikat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2008). Indikatornya sebagai berikut:

a. Bukti Langsung

Merupakan penampilan fisik, peralatan, personil dari jasa penyewaan lapangan Forza futsal di Kota Yogyakarta, diukur dengan 7 indikator:

- 1) Kondisi lapangan yang nyaman
- 2) Perlengkapan bermain futsal seperti, gawang, bola, penerangan lampu memadai
- 3) Batas lapangan yang jelas
- 4) Tempat parkir yang aman
- 5) Lokasi yang mudah dijangkau
- 6) Tersedianya toilet yang bersih
- 7) Tersedianya loker atau tempat penyimpanan barang yang aman

b. Kehandalan

Merupakan kemampuan dari jasa penyewaan lapangan Forza futsal di Yogyakarta untuk melaksanakan jasa yang disesuaikan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, diukur dengan 5 indikator.

- 1) Jam buka Jasa penyewaan futsal yang konsisten
- 2) Kemudahan dalam sistem pendaftaran penyewaan lapangan
- 3) Adanya jadwal yang akan bermain
- 4) Adanya sistem member/pelanggan tetap dengan harga member yang ditawarkan lebih murah
- 5) Karyawan memahami kebutuhan konsumen di lapangan

c. Daya tanggap

Kemampuan dan kemauan penyedia jasa untuk membantu pelanggan,

Diukur dengan 5 indikator.

- 1) Ketanggapan penyedia jasa dalam membantu konsumen yang mengalami kesulitan di lapangan
- 2) Penyedia jasa memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen
- 3) Bahasa yang digunakan oleh karyawan dalam memberikan keterangan mudah dipahami
- 4) Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan
- 5) Karyawan mengerti akan kebutuhan konsumen dilapangan sebelum konsumen mengeluh

d. Jaminan

Merupakan pengetahuan dan kesopanan penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada jasa penyewaan Forza futsal di Yogyakarta, diukur dengan 5 indikator

- 1) Kelengkapan peralatan permainan futsal
- 2) Keamanan barang konsumen di penitipan tas/barang terjaga
- 3) Keamanan kendaraan di tempat parkir yang terjaga
- 4) Kepercayaan diri konsumen akan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan
- 5) Konsumen nyaman dengan sikap karyawan

e. Empati

Merupakan kesediaan dan kepedulian dalam memberikan perhatian kepada para pelanggannya, diukur dengan 5 indikator.

- 1) Respon yang baik dari penyedia jasa dalam menerima kritik dan saran dari konsumen
- 2) Penyedia jasa menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen
- 3) Karyawan melayani konsumen jasa penyewaan lapangan futsal dengan sopan dan ramah
- 4) Karyawan mampu menjawab pertanyaan dan keluhan dari konsumen
- 5) Adanya penyelesaian dari pihak penyedia jasa akan keluhan dari konsumen

3.2.3. Variabel Intervening

Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah harga sewa. Harga adalah harga yang ditetapkan dalam satu permainan futsal sesuai dengan fasilitas masing-masing. Indikatornya adalah :

- 1) Tersedianya daftar harga paket
- 2) diskon harga
- 3) syarat pembayaran
- 4) potongan harga
- 5) Metode pembayaran

3.4 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang isinya terdiri dari butir-butir untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Forza Futsal yang menjadi responden penelitian, melalui pengisian kuesioner. Data-data yang dikumpulkan disumber primer ini berasal dari situasi langsung yang actual ketika suatu peristiwa itu terjadi.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian akan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan respon dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Forza Futsal Yogyakarta.

Adapun pengukuran penilaian dilakukan dengan menggunakan skala likert lima poin jawaban yaitu:

1. Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)
2. Nilai 4 = Setuju (S)
3. Nilai 3 = Netral (N)
4. Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)
5. Nilai 1 = Sangat tidak setuju (STS)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010) 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. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa lapangan forza futsal Seturan Depok Sleman Yogyakarta.

3.6.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel adalah pelanggan yang tentunya sudah pernah menggunakan jasa lapangan forza futsal Yogyakarta minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan yang tentunya sudah pernah menyewa atau menggunakan lapangan futsal. Pemilihan jumlah ini didasarkan pada rumus berikut ini :

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

Keterangan :

n = Jumlah sample

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standard tertentu.

E = Error (Kesalahan)

Dari nilai (*level of significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10%.

Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z^{0,05/2}}{0,1} \right)^2$$
$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$
$$= 96,04$$

Sehingga jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 96.04 orang dan dibulatkan menjadi 100.

3.3. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata semua skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik *product moment* (Soehardi Sigit, 2003 : 120). Suatu Item dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari korelasi tabel (r_{tabel}) (Ghozali, 2005 : 45).

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010). Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS 17 yang memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $>0,6$ (Ghozali, 2005).

3.8 Alat Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2010). Data yang menggunakan skema-skema dan gambaran analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Deskriptif tersebut terhadap subyek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan subyek yang diteliti dan dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

3.8.1. Analisis Jalur / *Path Analysis*

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis Jalur. Model tersebut dapat juga dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan :

$$Y_1 = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_1$$

$$Y_2 = a_1 + \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 + \beta_9 X_4 + \beta_{10} X_5 + \beta_6 Y_1 + e_1$$

dimana:

a : adalah nilai konstanta dalam regresi

β : merupakan koefisien pada jalur antara dua variabel

X_1 : Kualitas pelayanan pada dimensi Tangible

X_2 : Kualitas pelayanan pada dimensi Reliability

X_3 : Kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness

X_4 : Kualitas pelayanan pada dimensi Assurance

X_5 : Kualitas pelayanan pada dimensi Emphaty

Y_1 : Harga

Y_2 : Kepuasan Pelanggan

Sebelum dilakukan analisis Jalur terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengamatan model regresi linier dalam menganalisis telah memenuhi asumsi kalsik. Model linier akan lebih tepat digunakan apabila memenuhi asumsi berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dengan membagi model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Untuk menguji normalitas, peneliti akan menggunakan *uji Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai $p\ value > 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal, jika $p\ value < 0.05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel independen pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas digunakan analisis mateik korelasi antara variabel bebas dan perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila korelasi di atas 90% dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila korelasi di bawah

90% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam perhitungan nilai VIF, multikolinearitas dapat dilihat pada batas *tolerance value* 0,01 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* di bawah 0,01 dan nilai VIF di atas 10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*time series*). Pengambilan keputusan untuk uji autokorelasi adalah sebagai berikut : (Ghozali, 2005)

- a) $0 < d < d_l$: ada autokorelasi positif
- b) $d_l < d < d_u$: ragu-ragu ada autokorelasi positif (*inconclusive*)
- c) $d_u < d < 4-d_u$: tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif
- d) $4-d_u < d < 4-d_l$: ragu-ragu ada autokorelasi negatif (*inconclusive*)
- e) $4-d_l < d < 4$: ada autokorelasi negatif

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari kesalahan atau residual melalui suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mengujinya adalah dengan metode grafik yaitu dengan scatterplot dan dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang akan membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3. Pengujian Hipotesis

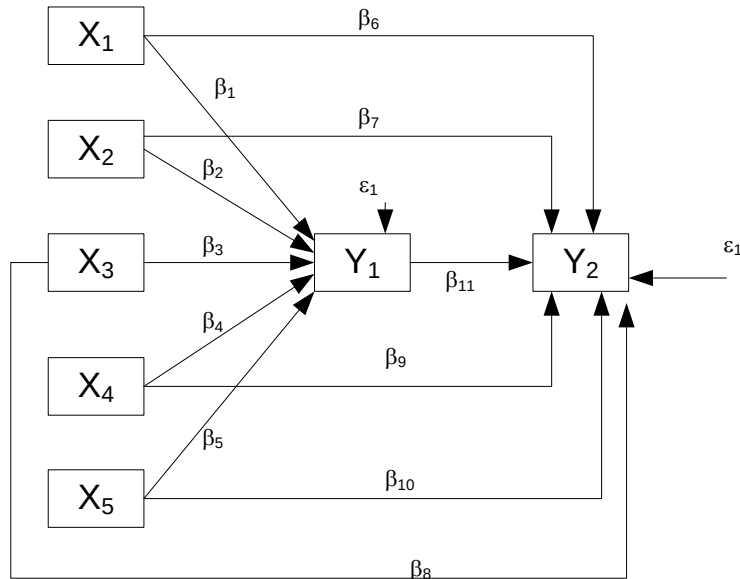
Dalam analisis jalur (*Path Analysis*) terdapat beberapa langkah sebagai berikut (Solimun, 2002).

1) Model diagram jalur

Model diagram jalur langkah pertama dalam analisis jalur adalah merancang model berdasarkan konsep teori. Secara teoritis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan pada dimensi *Tangibel*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh terhadap Harga
- b) Kualitas pelayanan pada dimensi *Tangibel*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* serta variabel harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengaruh antara variabel secara teoritis tersebut dapat dibuat model dalam bentuk diagram pada gambar 2:



Gambar 2. Analisis Jalur / *Path Analysis*

2) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi

Asumsi-asumsi yang melandasi *analisis path* ini adalah :

- Didalam analisis *path*, hubungan antara variabel adalah linier dan adiktif
- Hanya rekrusif dapat dipertimbangkan yaitu hanya sistemkausal kesatu arah. Sedangkan pada model yang mengandung respiokal tidak dilakukan analisi *path*.
- Variabel endogen minimal dalam skala interval.
- Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).

- e) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori yang relevan.

3) Pemeriksaan validitas model

Langkah ketiga dalam analisis *path* adalah pemeriksaan validitas model. Valid tidaknya tergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasi. Asumsi analisis *path* memiliki dua indikator validitas model, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

a) Koefisien determinasi total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan.

$$R^2_m = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m , sama dengan interpretasi (R^2) pada analisis regresi. Untuk uji R^2 (Koefisien determinasi). Koefisien determinasi ini mencari seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan keseluruhan terhadap variabel dependen serta pengaruhnya secara parsial. Adapun formulanya sebagai berikut :

$$R^2_{X,Y,Z} = \frac{b_{1,z.x} + b_{2,z.y}}{Z^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi

B_1, b_2 = Koefisien regresi

Y = Variabel dependen (kinerja perusahaan)

X,Z = Variabel independen dan mediasi (manajemen pengetahuan dan praktek SCM)

Jadi koefisien determinasi hanya mengukur seberapa besar sumbangan variabel dependen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai dependen. Nilai R^2 ini akan mempunyai range 0-1

b) Trimming Theory

Uji validitas koefisien *path* pada setiap jalur penggaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisiensi regresi variabel dibakukan secara parsial.

Berdasarkan *trimming theory*, maka jalur-jalur nonsignifikan dibuang.

Uji t regresi ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1}{S_e}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

b_1 = Nilai koefisien dari variabel ke 1

S_e = Nilai standar error

Tingkat signifikansi ditentukan 0,05

Jika p-value $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Jika p-value $> 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

4) Melakukan interpretasi hasil analisis

Langkah keempat dalam analisis *path* adalah melakukan intepretasi hasil analisis. Pertama dengan memperhatikan hasil validitas model. Kedua, menghitung pengaruh total dari tiap variabel yang mempunyai kausal ke

variabel endogen. Didalam analisis *path*, disamping ada pengaruh langsung juga ada pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Koefisien P_1 dinamakan koefisien *path* pengaruh langsung. Sedangkan koefisien pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dihitung dengan cara :

- a) Pengaruh langsung X ke Y_1 $= \beta_1$
- b) Pengaruh langsung Y_1 ke Y_2 $= \beta_{11}$
- c) Pengaruh tidak langsung X ke Y_1 ke Y_2 $= \beta_1 \times \beta_{11}$
- d) Pengaruh langsung X ke Y_2 $= \beta_6$
- e) Pengaruh Total $= \beta_6 + (\beta_1 \times \beta_{11})$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan dan kebijakan harga, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan dan mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan melalui kebijakan harga di Forza 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 kuantitatif. Adapun isi dari bab ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian.

4.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.0. Nilai *r* table dapat diperoleh dengan cara menentukan nilai *degree of freedom* (*df*) terlebih dahulu, yaitu jumlah responden – 2 ,

sedangkan untuk penelitian ini akan menjadi : $100 - 2 = 98$. Dengan tingkat signifikansi alpha 0.05 didapat angka sebesar 0,196. R_{hitung} dari *Pearson correlation*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid. (Santoso, 2000, 277). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	hasil
Tangible	TA1	0.502	0.196	valid
	TA2	0.492	0.196	valid
	TA3	0.487	0.196	valid
	TA4	0.757	0.196	valid
	TA5	0.624	0.196	valid
	TA6	0.691	0.196	valid
	TA7	0.699	0.196	valid
Reliability	RE1	0.564	0.196	valid
	RE2	0.655	0.196	valid
	RE3	0.630	0.196	valid
	RE4	0.716	0.196	valid
	RE5	0.694	0.196	valid
Responsiveness	RES1	0.562	0.196	valid
	RES2	0.656	0.196	valid
	RES3	0.558	0.196	valid
	RES4	0.681	0.196	valid
	RES5	0.708	0.196	valid
Assurance	AS1	0.794	0.196	valid
	AS2	0.834	0.196	valid
	AS3	0.826	0.196	valid
	AS4	0.778	0.196	valid
	AS5	0.512	0.196	valid
Empathy	EM1	0.828	0.196	valid
	EM2	0.824	0.196	valid
	EM3	0.826	0.196	valid
	EM4	0.767	0.196	valid
	EM5	0.822	0.196	valid
Harga	H1	0.669	0.196	valid
	H2	0.641	0.196	valid
	H3	0.591	0.196	valid

	H4	0.684	0.196	valid
	H5	0.765	0.196	valid
	H6	0.655	0.196	valid
Kepuasan	KK1	0.543	0.196	valid
	KK2	0.673	0.196	valid
	KK3	0.595	0.196	valid
	KK4	0.612	0.196	valid
	KK5	0.723	0.196	valid
	KK6	0.532	0.196	valid

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui seluruh butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronboach's Alpha*, dimana tingkat signifikan yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *Cranboach Alpha Coefisien* di atas 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach;s Alpha</i>	Keterangan
Tangible	0,720	Reliabel/Handal
Reliability	0,660	Reliabel/Handal
Responsiveness	0,629	Reliabel/Handal
Assurance	0,806	Reliabel/Handal

Empathy	0,870	Reliabel/Handal
Harga	0,747	Reliabel/Handal
Kepuasan	0,654	Reliabel/Handal

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach's* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghazali (2005) semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

4.2. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel - tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian konsumen terhadap kelima variabel penelitian yaitu dimensi kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan..

4.2.1. Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	8	8.0%
20 - 30 tahun	65	65.0%
31 - 40 tahun	16	16.0%
> 40 tahun	11	11.0%
Total	100	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang berumur antara 20 tahun sampai 30 tahun berjumlah 65 orang atau 65% dari total jumlah responden, antara 31 tahun sampai 40 tahun berjumlah 16 orang atau 16%, dan lebih dari 40 tahun sebanyak 11 orang atau 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Forsa Futsal Yogyakarta adalah berusia muda, karena pada usia ini lebih cocok untuk melakukan kegiatan olah raga seperti futsal.

2. Pendidikan Responden

Hasil distribusi pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0.0%
SMP	7	7.0%
SMU	22	22.0%
Perguruan Tinggi	62	62.0%
Lainnya	9	9.0%
Total	100	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden yang sedang melakukan studi di perguruan tinggi sebanyak 62 orang atau 62%, SMP berjumlah 7 orang atau 7%, SMU berjumlah 22 orang atau 22%, dan lainnya sebanyak 9 orang atau 9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Forsa Futsal Yogyakarta adalah

berpendidikan tinggi, karena lokasi futsal ini dekat dengan kampus, sehingga sebagian besar segmen konsumennya mahasiswa.

3. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai/karyawan	8	8.0%
Wiraswasta	13	13.0%
Profesional	10	10.0%
Pelajar/Mahasiswa	62	62.0%
Lainnya	7	7.0%
Total	100	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui bahwa pekerjaan responden karyawan sebanyak 8 orang atau 8%, wiraswasta sebanyak 13 orang atau 13%, profesional sebanyak 10 orang atau 10%, pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang atau 62%, dan lainnya sebanyak 7 orang atau sebanyak 7% dari jumlah total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Forsa Futsal 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 futsal.

4. Pendapatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pendapatan konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	24	24.0%
Rp.1.000.0001 - Rp.2.000.000	37	37.0%
Rp.2.000.001 - Rp.3000.000	13	13.0%
>Rp3.000.001	26	26.0%
Total	100	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan pendapatan responden dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1000.000 sebanyak 24 orang atau 24%, responden yang pendapatan antara Rp.1000.001,- sampai Rp.2.000.000 sebanyak 37 orang atau sebanyak 37%, antara Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000 sebanyak 13 orang atau sebanyak 13%, dan lebih dari Rp.3000.000 sebanyak 26 orang atau 26%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Forsa Futsal Yogyakarta memiliki pendapatan yang cukup sehingga memiliki daya beli terhadap jasa penyewaan futsal.

5. Sumber Informasi

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap frekuensi sumber informasi seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Sumber Informasi

Sumber informasi	Jumlah	Persentase
Teman/sahabat	40	40.0%
Media	14	14.0%
Keluarga	14	14.0%
Sumber Lain	32	32.0%
Total	100	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan sumber informasi responden mayoritas mengetahui Forsa Futsal Yogyakarta dari teman / sahabat sebanyak 40 orang atau 40%, berasal dari sumber lain sebanyak 32 orang atau 32%, berasal dari media sebanyak 14 orang atau 14% dan keluarga sebanyak 14 orang atau 14%. Hal ini menunjukkan bahwa teman merupakan kelompok referen yang paling besar pengaruhnya dalam menginformasikan keberadaan Forsa Futsal Yogyakarta.

4.2.2 Analisis Rata – rata (Mean) pada Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah analisis nilai rata – rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen dapat

ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

1,00 – 1,80: Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60: Tidak setuju

2,61 – 3,40: Cukup Setuju

3,41 – 4,20: Setuju

4,20 – 5,00 : Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap kualitas pelayanan dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan

Dimensi	Indikator Kualitas Pelayanan	Mean	Kategori
Bukti langsung	Forza Futsal memiliki lapangan yang nyaman	3,55	Setuju
	Perlengkapan di Forza Futsal seperti, gawang, bola, penerangan lampu cukup memadai	3,60	Setuju
	Batas lapangan yang ada di Forza Futsal jelas	3,62	Setuju
	Tempat parkir yang disediakan Forza Futsal aman	3,81	Setuju
	Lokasi Forza Futsal mudah dijangkau	3,94	Setuju
	Forza Futsal menyediakan toilet yang bersih	3,75	Setuju
	Forza Futsal menyediakan loker atau tempat penyimpanan barang yang aman	3,85	Setuju
	Mean	3,73	Setuju
Keandalan	Jam buka Forza Futsal konsisten dan tepat waktu	3,86	Setuju
	Sistem pendaftaran / booking penyewaan lapangan di Forza Futsal mudah	3,85	Setuju
	Forza Futsal menampilkan jadwal tim yang	3,85	Setuju

	akan bermain		
	Adanya sistem member/pelanggan tetap dengan harga member yang ditawarkan lebih murah	3,91	Setuju
	Karyawan Forza Futsal memahami kebutuhan konsumen di lapangan	3,90	Setuju
	Mean	3,87	Setuju
Daya tangap	Forza Futsal sigap dalam membantu konsumen yang mengalami kesulitan di lapangan	3,87	Setuju
	Forza Futsal memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen	3,69	Setuju
	Bahasa yang digunakan oleh karyawan dalam memberikan keterangan mudah dipahami	3,89	Setuju
	Karyawan Forza Futsal ramah dalam memberikan pelayanan	3,77	Setuju
	Karyawan mengerti akan kebutuhan konsumen dilapangan sebelum konsumen mengeluh	3,90	Setuju
	Mean	3,82	Setuju
Jaminan	Forza Futsal menjamin kelengkapan peralatan permainan futsal berfungsi dengan baik	3,49	Setuju
	Keamanan barang konsumen di penitipan tas/barang terjaga	3,77	Setuju
	Keamanan kendaraan di tempat parkir yang terjaga	3,79	Setuju
	Kepercayaan diri konsumen akan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan	3,70	Setuju
	Konsumen nyaman dengan sikap karyawan	3,71	Setuju
	Mean	3,69	Setuju
	Respon yang baik dari Forza Futsal dalam menerima kritik dan saran dari konsumen	3,83	Setuju
Empati	Forza Futsal menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen	3,79	Setuju
	Karyawan Forza Futsal melayani dengan sopan dan ramah	3,80	Setuju
	Karyawan mampu menjawab pertanyaan dan keluhan dari konsumen	3,40	Setuju
	Adanya penyelesaian dari pihak Forza Futsal akan keluhan dari konsumen	3,93	Setuju
	Mean	3,75	Setuju
Rata - rata kualitas pelayanan		3,77	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3,77. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada lokasi mudah dijangkau dengan rata-rata sebesar 3,94 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada karyawan mampu menjawab pertanyaan dan keluhan dari konsumen dengan rata-rata sebesar 3,40 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang setuju atau tinggi terhadap kualitas pelayanan pada Forza Futsal karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan pada dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empty yang diberikan oleh Forza Futsal adalah baik. Berdasarkan rata – rata per dimensi tertinggi pada dimensi reliability yaitu dengan rata – rata skor 3,87 (setuju), sedangkan rata – rata terendah pada dimensi jaminan yaitu dengan rata – rata skor 3,69 (setuju).

Hasil deskriptif terhadap variabel harga dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Harga

Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Harga sewa Forza Futsal lebih murah dibandingkan dengan jasa futsal lainnya	4,05	Setuju
Forza Futsal menampilkan daftar harga paket penyewaan	4,13	Setuju
Forza Futsal memberikan diskon harga untuk jenis paket penyewaan tertentu	3,89	Setuju
Sistem pembayaran dalam menyewa Forza Futsal mudah	4,04	Setuju
Adanya potongan harga untuk penyewaan yang lebih lama (misalnya diatas 2 jam)	4,09	Setuju
Metode pembayaran bisa cash maupun dengan kartu debit	3,90	Setuju
Mean Total	4,01	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga adalah sebesar 4,01. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik atau setuju pada harga yang ditawarkan oleh Forza Futsal karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Penilaian tertinggi ditunjukkan pada item Forza Futsal menampilkan daftar harga paket penyewaan dengan rata-rata sebesar 4,13 (setuju), dan penilaian terendah pada item metode pembayaran bisa cash maupun dengan kartu debit dengan rata-rata 3,90 (setuju). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Forza Futsal lebih murah dibandingkan tempat futsal yang lain, ada program diskon, dan metode pembayaran mudah, karena bisa dibayar dengan cash maupun kartu debit.

Hasil deskriptif terhadap variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
puas dengan kinerja karyawan dan kualitas peralatan di Forza Futsal	3,94	Setuju
senang dengan pelayanan yang disediakan dan perlengkapan (seperti bola, jaring lapangan, lantai lapangan) di Forza Futsal	3,77	Setuju
Menurut kinerja karyawan telah sesuai dengan harapan .	3,94	Setuju
akan melakukan penyewaan ulang di Forza Futsal untuk waktu yang akan datang	3,82	Setuju
akan merekomendasikan kepada calon member yang lain agar menyewa di Forza Futsal	3,92	Setuju
tidak puas dengan Tribun penonton yang tidak memadai, untuk kegiatan turnamen.	4,17	Setuju
Mean Total	3.93	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10. tentang deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,93. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas pada Forza Futsal karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Kepuasan tertinggi terjadi pada tidak puas dengan tribun penonton yang tidak memadai, untuk kegiatan turnamen dengan rata-rata sebesar 4,17 (loyal), dan kepuasan terendah terjadi pada akan melakukan penyewaan ulang di Forza Futsal untuk waktu yang akan datang dengan rata-rata 3,82 (setuju).

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kebijakan harga dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui kebijakan harga di Forza Futsal Yogyakarta. Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, untuk melihat apakah data-data yang digunakan dalam model regresi telah bebas dari faktor bias.

4.3.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda model I yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini menggunakan *uji Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai $p\text{ value} > 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal, jika $p\text{ value} < 0.05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.19413888
Most Extreme Differences	Absolute		.132
	Positive		.132
	Negative		-.077
Kolmogorov-Smirnov Z			1.315
Asymp. Sig. (2-tailed)			.063
a. Test distribution is Normal.			

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai kolmogorov smirnov sebesar 1,315 dan probabilitas $0,063 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa regresi telah menggunakan data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

b.

Uji Multikolonieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Uji Multikolonieritas

Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Tangible	0.761	1.313	Tidak terjadi Multikolonieritas
Reliability	0.693	1.442	Tidak terjadi Multikolonieritas
Responsiveness	0.769	1.301	Tidak terjadi Multikolonieritas
Assurance	0.688	1.454	Tidak terjadi Multikolonieritas
Empathy	0.870	1.149	Tidak terjadi Multikolonieritas
Harga	0.533	1.878	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari tangibles, realibility, responsiveness, assurance, empathy dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ dari

serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*time series*). Pengambilan keputusan untuk uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Jika nilai Durbin Watson berada antara Tabel Du sampai dengan 4-Du maka tidak terjadi gejala Autokorelasi (Ghozali, 2005). Berdasarkan pada N=100 dan k (variabel bebas=6) maka nilai **Du=1,803 dan 4-Du= 2,197.**

Tabel 4.13
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.706	.20030	1.839

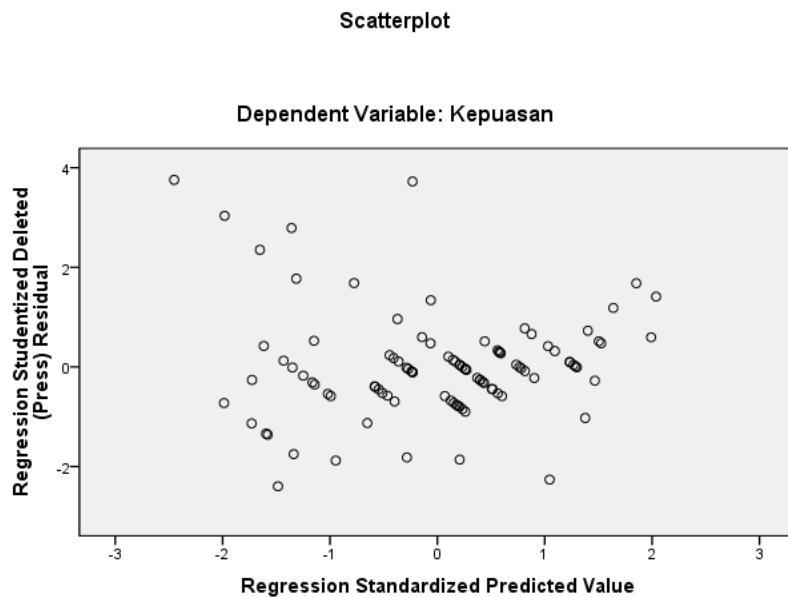
a. Predictors: (Constant), Harga, Empathy, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watosin sebesar 1,839 berada pada nilai Tabel Du=1,803 dan 4-Du= 2,19, sehingga model regresi tidak terjadi gejala Autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kebijakan Harga

Hasil analisis regresi linier berganda model pertama dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14**Estimasi Regresi Linear Berganda Model I**

Variabel Independent	Koef . Reg	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	0.029	0.447		0.066	0.948
Tangibles	0.223	0.081	0.228	2.744	0.007
Reliability	0.288	0.097	0.258	2.986	0.004
Responsiveness	0.168	0.081	0.174	2.068	0.041
Assurance	0.212	0.081	0.230	2.621	0.010
Empati	0.162	0.062	0.205	2.626	0.010
Adjusted R Square = 0,439 F = 16.500 sig-F = 0,000					

Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat ditulis model persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,029 + 0,228X_1 + 0,258X_2 + 0,174X_3 + 0,230X_4 + 0,205X_5$$

2. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati, terhadap kebijakan harga. Hasil uji F seperti pada Tabel 4.14 diketahui Sig-F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles,

reliability, responsiveness, assurance, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kebijakan harga pada Forza Futsal Yogyakarta.

3. Uji t Tahap I

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian didasarkan pada nilai p-value, jika kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

a) Pengujian pada Dimensi Tangible (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa dimensi Tangible (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,007, yang berarti **0,007 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dimensi Tangible secara signifikan terhadap Kebijakan harga pada Forza Futsal Yogyakarta.

b) Pengujian pada Dimensi Reliability (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa dimensi Reliability (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,004, yang berarti **0,004 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dimensi Reliability secara signifikan terhadap Kebijakan harga pada Forza Futsal Yogyakarta.

c) Pengujian pada Dimensi Responsiveness (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa dimensi Responsiveness (X_3) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,041, yang berarti

0,041 < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dimensi Responsiveness secara signifikan terhadap Kebijakan harga pada Forza Futsal Yogyakarta.

d) Pengujian pada Dimensi Assurance (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa dimensi Assurance (X_4) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,010, yang berarti **0,010 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dimensi Assurance secara signifikan terhadap Kebijakan harga pada Forza Futsal Yogyakarta

e) Pengujian pada Dimensi Empati (X_5)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa dimensi Empati (X_5) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,010, yang berarti **0,010 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dimensi Empati secara signifikan terhadap Kebijakan harga pada Forza Futsal Yogyakarta.

4. Koefisien Determinasi

Kemudian untuk menunjukkan persentase variabel kebijakan harga konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dilihat dari koefisien determinasi. Dari Tabel 4.14 di atas dapat diketahui koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) sebesar 0,439 yang berarti bahwa 43,9% kebijakan harga konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati. Sedangkan sisanya sebesar

56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti promosi, lokasi, dan lain sebagainya.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan

Hasil analisis regresi linier berganda model kedua dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15

Estimasi Regresi Linear Berganda Model II

Variabel Independent	Koef. Reg	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	0.183	0.249		0.736	0.463
Tangibles	0.176	0.047	0.234	3.742	0.000
Reliability	0.161	0.056	0.187	2.864	0.005
Responsiveness	0.210	0.046	0.282	4.540	0.000
Assurance	0.096	0.047	0.134	2.043	0.044
Empati	0.139	0.036	0.229	3.914	0.000
Harga	0.195	0.058	0.253	3.392	0.001
Adjuste R Square = 0,706 F=40,653 sig-F = 0,000					

Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat ditulis model persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,183 + 0,234X_1 + 0,187X_2 + 0,282X_3 + 0,134X_4 + 0,229X_5 + 0,253Y_1$$

1. Uji F Model II

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance,

empati, dan kebijakan harga terhadap kepuasan. Hasil uji F seperti pada Tabel 4.15 diketahui Sig-F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empati dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Forsa Futsal Yogyakarta.

2. Uji t Model II

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian didasarkan pada nilai p-value, jika kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

a) Pengujian pada Dimensi Tangible (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa dimensi Tangible (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dimensi Tangible secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Forsa Futsal Yogyakarta.

b) Pengujian pada Dimensi Reliability (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa dimensi Reliability (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,005, yang berarti **0,005 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa

ada pengaruh dimensi Reliability secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Forsa Futsal Yogyakarta.

c) Pengujian pada Dimensi Responsiveness (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa dimensi Responsiveness (X_3) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dimensi Responsiveness secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Forsa Futsal Yogyakarta.

d) Pengujian pada Dimensi Assurance (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa dimensi Assurance (X_4) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,044, yang berarti **0,044 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dimensi Assurance secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Forsa Futsal Yogyakarta.

e) Pengujian pada Dimensi Empati (X_5)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa dimensi Empati (X_5) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dimensi Empati secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Forsa Futsal Yogyakarta.

f) Pengujian pada Kepuasan harga (Y_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa kebijakan harga (Y_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,001, yang berarti **0,001 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh kebijakan harga secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Forsa Futsal Yogyakarta.

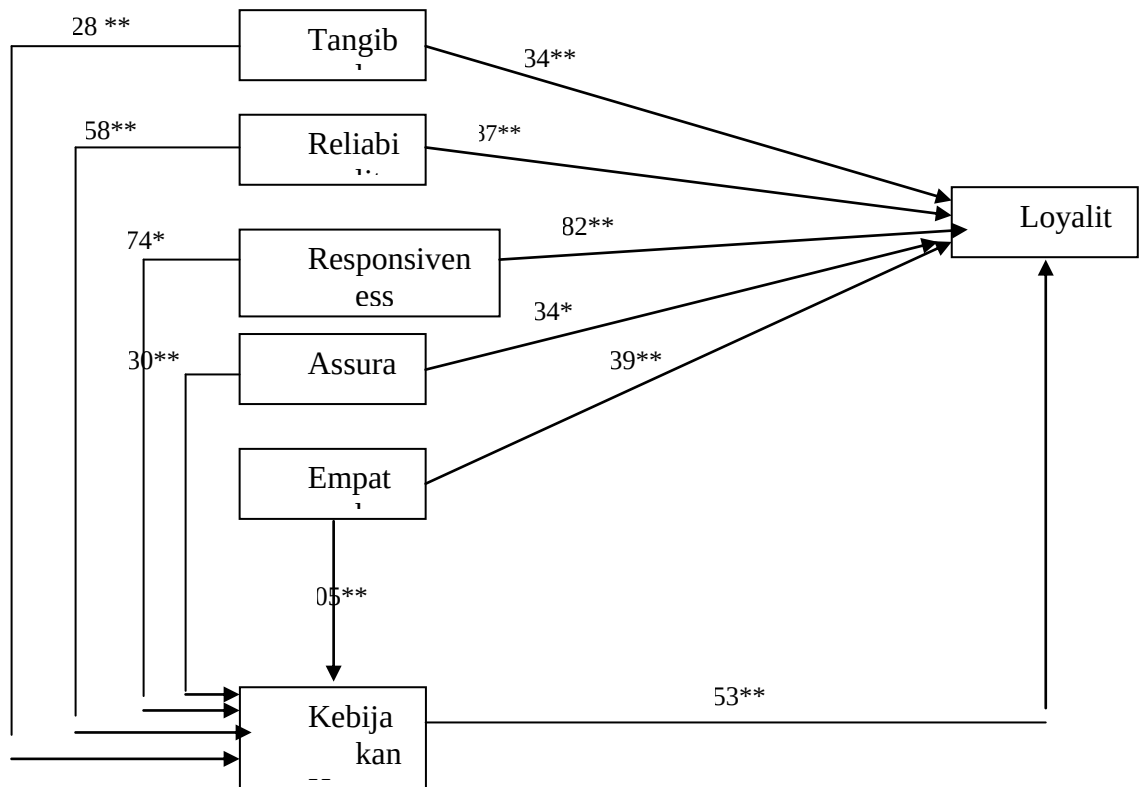
3. Koefisien Determinasi

Kemudian untuk menunjukkan persentase variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kebijakan harga dilihat dari koefisien determinasi. Dari Tabel 4.15 di atas dapat diketahui koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) sebesar 0,706 yang berarti bahwa 70,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kebijakan harga. Sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, lokasi, fasilitas dan lain sebagainya.

4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Melalui Kebijakan harga (Analisis Jalur)

Berdasarkan analisis regresi linier, maka dapat digambarkan diagram jalur, untuk mengetahui pengaruh tidak langsung masing-masing variabel melalui variabel intervening. Besarnya pengaruh tidak langsung dihitung berdasarkan perkalian

yaitu nilai beta pada masing dimensi kualitas pelayanan dengan nilai beta pada variabel kebijakan harga.



Gambar 4.1. Diagram Jalur

Berdasarkan gambar tersebut maka dapat diketahui bahwa tidak pengaruh langsung kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen melalui kebijakan harga konsumen dengan koefisin jalur sebagai berikut:

- Tangible $\longrightarrow$ kepuasan melalui kebijakan harga $(0,228 \times 0,253) = 0,0577$
- Reliability $\longrightarrow$ kepuasan melalui kebijakan harga $(0,258 \times 0,253) = 0,0653$
- Responsiveness $\longrightarrow$ kepuasan melalui kebijakan harga $(0,174 \times 0,253) = 0,0440$
- Assurance $\longrightarrow$ kepuasan melalui kebijakan harga $(0,230 \times 0,253) = 0,0582$
- Empathy $\longrightarrow$ kepuasan melalui kebijakan harga $(0,205 \times 0,253) = 0,0519$

Sementara untuk pengaruh langsung kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan ($p < 0,05$) dengan nilai beta sebagai berikut ;

- Tangible $\longrightarrow$ kepuasan = 0,234
- Reliability $\longrightarrow$ kepuasan = 0,187
- Responsiveness $\longrightarrow$ kepuasan = 0,282
- Assurance $\longrightarrow$ kepuasan = 0,134
- Empathy $\longrightarrow$ kepuasan = 0,239

Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen cenderung berpengaruh langsung, karena nilai koefisien jalur secara langsung lebih besar dibandingkan dengan tidak langsung.

Hasil ini memberikan implikasi bagi manajemen agar usahanya untuk meningkatkan kepuasan konsumen lebih efektif dan efisien, maka peningkatan kualitas pelayanan akan secara langsung dapat mendorong kepuasan konsumen yang lebih besar. Sehingga tidak perlu lagi mempertimbangkan kebijakan harga konsumen, karena pembentukan kebijakan harga konsumen akan meningkatkan biaya kualitas, sementara pengaruhnya terhadap kepuasan lebih kecil, dibandingkan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang langsung dapat membentuk kepuasan.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linier berganda pada menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Forza Futsal Yogyakarta Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *p value* yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Forza Futsal Yogyakarta Yogyakarta. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebagai berikut jika pelayanan yang diberikan

kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap. Kepuasan konsumen sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Hasil analisis regresi linier berganda pada menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama terhadap kebijakan harga konsumen pada Forza Futsal Yogyakarta Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kebijakan harga pada Forza Futsal Yogyakarta. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:142) bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Layanan di sebuah perusahaan akan berdampak terhadap kepuasan konsumen begitu pula dengan harga. Maka

dari itu layanan dan penetapan harga sangat berperan penting dan harus saling berkaitan. Jasa futsal dengan pelayanan yang lebih dan fasilitas yang lengkap tentunya akan menentukan tarif atau harga yang lebih mahal dibandingkan jasa futsal dengan pelayanan seadanya. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penetapan harga dalam jasa futsal

Hasil analisis juga menemukan bahwa secara parsial kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Forsa Futsal Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa kebijakan harga yang semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan

pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2008)

Hasil analisis jalur menemukan bahwa kebijakan harga merupakan variabel yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Forza Futsal Yogyakarta. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik akan mendorong kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan tersebut sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka biaya-biaya atas peningkatan kualitas pelayanan tersebut akan semakin meningkat. Seperti kondisi fisik, dan fasilitas maupun rasa empati dan responsive yang diberikan pegawai, tentu hal ini tidak akan dapat dilakukan jika perusahaan tidak menambah anggaran dalam peningkatan pelayanan tersebut. Karena biaya meningkat, maka kebijakan harga sewa Forza Futsal Yogyakarta juga semakin meningkat. Namun demikian peningkatan yang sesuai dengan kondisi pelayanan justru akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kebijakan harga dan kepuasan pelanggan pada jasa Forsa Futsal Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada Forza Futsal Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kebijakan harga konsumen pada Forza Futsal Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar untuk meningkatkan kebijakan harga sewa futsal.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen pada Forsa Futsal Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kebijakan harga semakin besar kepuasan konsumen.
4. Kebijakan harga merupakan variabel yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Forza Futsal Yogyakarta. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik akan

mendorong kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan tersebut sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola Forza Futsal Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Forza Futsal Yogyakarta meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi jaminan sebagai dimensi yang dinilai paling rendah, terutama pada indikator terjaminnya kelengkapan peralatan permainan futsal yang berfungsi dengan baik. Fasilitas yang ada hendaknya merupakan fasilitas yang berkualitas sehingga semua peralatan mampu berfungsi dengan baik. Begitu juga dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, hendaknya selalu siap jika dibutuhkan konsumen terutama yang membutuhkan bantuan.
2. Pihak Forza Futsal Yogyakarta juga perlu meningkatkan kebijakan harga terutama pada indikator yang paling rendah seperti diskon harga untuk jenis paket penyewaan tertentu. Diskon dapat diberikan pada even-even tertentu yang diadakan Forza Futsal Yogyakarta, atau memberikan diskon harga pada member yang menggunakan jasa setiap 3 kali dalam sebulan terakhir atau dengan kriteria yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J.J and S.A. Taylor. 1992. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling PerformanceBased and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Jurnal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, January, pp. 125-31.
- Ferdinand, A. (2000), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*, New York, Simon and Chuster, Inc.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington
- Gumussoy Cigdem Altin, and Berkehan Koseoglu, (2017) The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 9,
- Hendri Parulian, 2013, Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Penyewaan Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal di Kota Bengkulu), *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Bengkulu*
- Husein Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung : Mizan Media Utama
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler Philip dan Keller Lane, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- Laksana Fajar (2008, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta Graha Ilmu
- Lhaksana, Justinus dan H. Pardosi, I, (2011) *Inspirasi dan Spirit Futsal*, Jakarta Raih Asa Sukses
- Malik Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, 2012, Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23: 123-139
- Malik Saif Ullah, 2012, Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1, p.68-76
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & LL. Berry, 1998, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64
- Rambat Lupiyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Sigit, Suhardi. (2003). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta: FE Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa.
- Solimun. 2002, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : Alfabeta.
- Sukpa Wiwik Dwi, Gatot Wijayanto, Taufiqurrahman (2015) Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru, *JOM FEKON* Vol.2 NO. 1

Swastha Basu, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

Tjiptono Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*. Yogyakarta : Andi

Zeithaml, V. et al (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. Mc. Grow Hill.

Wu Chi-Chuan, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, Wei-Lun Hsu (2011), Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty, *Jurnal IEEE IEEM*

Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonesia,. Yogyakarta

KUESIONER

Kepada Yth

Pelanggan FORZA Futsal Yogyakarta

Di Tempat

Dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Harga Dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada Forza Futsal Yogyakarta).**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan penulisan Skripsi. Saudara mempunyai keleluasaan untuk menjawab yang paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman saudara selama menggunakan jasa FORZA FUTSAL. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rafli Miftahul Arafat
NIM: 12311340

Bagian I (Data Responden)

1. Nama Responden :(boleh tidak diisi).

2. Usia Anda:

☐ < 20 tahun

☐ Antara 31 – 40 tahun

☐ Antara 20 – 30 tahun

☐ >40 tahun

3. Pendidikan Anda:

☐ SD

☐ SMU

☐ Lainnya

☐ SMP

☐ Perguruan Tinggi

4. Pekerjaan Anda:

☐ Pegawai/karyawan

☐ Profesional

☐ Lainnya

☐ Wiraswasta

☐ Pelajar/Mahasiswa

5. Pendapatan Anda per bulan:

☐ Rp. < Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000

☐ Rp. 2.000.0001 – Rp. 3.000.000

☐ > Rp. 3.000.0000

6. Darimana anda mengetahui Forza Futsal Yogyakarta:

☐ Teman

☐ Media

☐ Keluarga

☐ Sumber lainnya

Bagian II (Pertanyaan Mengenai Variabel)

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.
3. Keterangan:

Kualitas Pelayanan

SB: Sangat Baik B: Baik N= Netral TB: Tidak Baik STB: Sangat Tidak Baik

N	PERTANYAAN	Jawaban				
		TB	TB	N	B	SB
	Bukti Langsung					
1	Forza Futsal memiliki lapangan yang nyaman					
2	Perlengkapan di Forza Futsal seperti, gawang, bola, penerangan lampu cukup memadai					
3	Batas lapangan yang ada di Forza Futsal jelas					
4	Tempat parkir yang disediakan Forza Futsal aman					
5	Lokasi Forza Futsal mudah dijangkau					
6	Forza Futsal menyediakan toilet yang bersih					
7	Forza Futsal menyediakan loker atau tempat penyimpanan barang yang aman					
	Keandalan					
8	Jam buka Forza Futsal konsisten dan tepat waktu					
9	Sistem pendaftaran / booking penyewaan lapangan di Forza Futsal mudah					
1	Forza Futsal menampilkan jadwal tim yang akan bermain					
1	Adanya sistem member/pelanggan tetap dengan harga member yang ditawarkan lebih murah					
1	Karyawan Forza Futsal memahami kebutuhan konsumen di lapangan					
	Daya Tanggap					
1	Forza Futsal sigap dalam membantu konsumen yang mengalami kesulitan di lapangan					
1	Forza Futsal memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen					
1	Bahasa yang digunakan oleh karyawan dalam memberikan keterangan mudah dipahami					
1	Karyawan Forza Futsal ramah dalam memberikan pelayanan					

1	Karyawan mengerti akan kebutuhan konsumen dilapangan sebelum konsumen mengeluh					
	Jaminan					
1	Forza Futsal menjamin kelengkapan peralatan permainan futsal berfungsi dengan baik					
1	Keamanan barang konsumen di penitipan tas/barang terjaga					
2	Keamanan kendaraan di tempat parkir yang terjaga					
2	Kepercayaan diri konsumen akan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan					
2	Konsumen nyaman dengan sikap karyawan					
	Empati					
2	Respon yang baik dari Forza Futsal dalam menerima kritik dan saran dari konsumen					
2	Forza Futsal menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen					
2	Karyawan Forza Futsal melayani dengan sopan dan ramah					
2	Karyawan mampu menjawab pertanyaan dan keluhan dari konsumen					
2	Adanya penyelesaian dari pihak Forza Futsal akan keluhan dari konsumen					

Harga

SS: Sangat Setuju S: Setuju N= Netral TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

N	PERTANYAAN	Jawaban				
		TS	TS	N	S	SS
1	Harga sewa Forza Futsal lebih murah dibandingkan dengan jasa futsal lainnya					
2	Forza Futsal menampilkan daftar harga paket penyewaan					
3	Forza Futsal memberikan diskon harga untuk jenis paket penyewaan tertentu					
4	Sistem pembayaran dalam menyewa Forza Futsal mudah					
5	Adanya potongan harga untuk penyewaan yang lebih lama (misalnya diatas 2 jam)					
6	Metode pembayaran bisa cash maupun dengan kartu debit					

Kepuasan Pelanggan

SP: Sangat Puas P: Puas N= Netral TP: Tidak Puas STS: Sangat Tidak Puas

N	PERTANYAAN	Jawaban				
		TP	TP	N	P	SP
1	Saya puas dengan kinerja karyawan dan kualitas peralatan di Forza Futsal					
2	Saya senang dengan pelayanan yang disediakan dan perlengkapan (seperti bola, jaring lapangan, lantai lapangan) di Forza Futsal					
3	Menurut saya kinerja karyawan telah sesuai dengan harapan saya.					
4	Saya akan melakukan penyewaan ulang di Forza Futsal untuk waktu yang akan datang					
5	Saya akan merekomendasikan kepada calon member yang lain agar menyewa di Forza Futsal					
6	Saya tidak puas dengan Tribun penonton yang tidak memadai, untuk kegiatan turnamen.					

Regression

Variables Entered/Removed^b

Mod	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Empathy, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary^b

Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.706	.20030	1.839

a. Predictors: (Constant), Harga, Empathy, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.786	6	1.631	40.653	.000 ^a
	Residual	3.731	93	.040		
	Total	13.518	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Empathy, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan

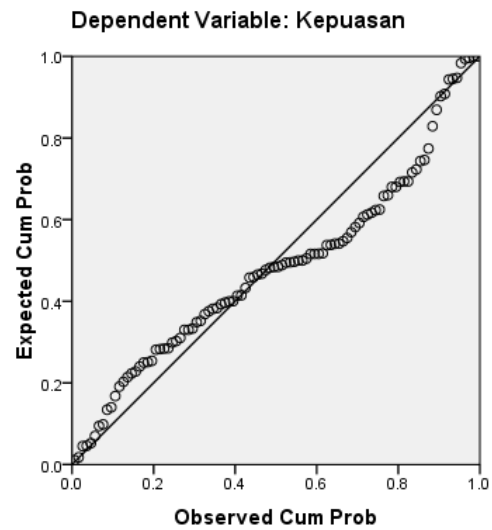
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.183	.249		.736	.463		
	Tangible	.176	.047	.234	3.742	.000	.761	1.313
	Reliability	.161	.056	.187	2.864	.005	.693	1.442
	Responsiveness	.210	.046	.282	4.540	.000	.769	1.301
	Assurance	.096	.047	.134	2.043	.044	.688	1.454
	Empathy	.139	.036	.229	3.914	.000	.870	1.149
	Harga	.195	.058	.253	3.392	.001	.533	1.878

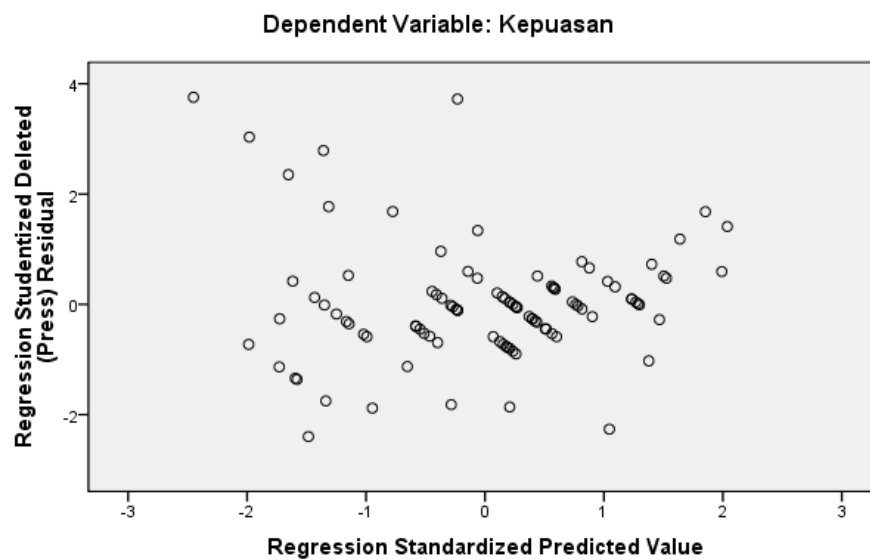
a. Dependent Variable: Kepuasan

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19413888
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.315
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063
a. Test distribution is Normal.		

Regression

Variables Entered/Removed^b

Mod	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangible, Assurance ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Harga

Model Summary

Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.439	.35916

a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangible, Assurance

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.642	5	2.128	16.500	.000 ^a
	Residual	12.126	94	.129		
	Total	22.768	99			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangible, Assurance

b. Dependent Variable: Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.029	.447		.066	.948
	Tangible	.223	.081	.228	2.744	.007
	Reliability	.288	.097	.258	2.986	.004
	Responsiveness	.168	.081	.174	2.068	.041
	Assurance	.212	.081	.230	2.621	.010
	Empathy	.162	.062	.205	2.626	.010

a. Dependent Variable: Harga

Correlations

Correlations									
		TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	TA7	Tot_T A
TA1	Pearson								
	Correlation	1	.627**	.375**	.115	.005	.072	.051	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.254	.959	.479	.613	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TA2	Pearson								
	Correlation	.627**	1	.617**	.074	-.101	-.033	.051	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.466	.319	.747	.613	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TA3	Pearson								
	Correlation	.375**	.617**	1	.086	-.104	.036	.141	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.396	.304	.720	.163	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TA4	Pearson								
	Correlation	.115	.074	.086	1	.699**	.578**	.602**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.254	.466	.396		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TA5	Pearson								
	Correlation	.005	-.101	-.104	.699**	1	.617**	.478**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.959	.319	.304	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TA6	Pearson								
	Correlation	.072	-.033	.036	.578**	.617**	1	.575**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.479	.747	.720	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TA7	Pearson								
	Correlation	.051	.051	.141	.602**	.478**	.575**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.613	.613	.163	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot_	Pearson								
	Correlation	.502**	.492**	.487**	.757**	.624**	.691**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	100	100.0

s	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	7

Correlations

		Correlations					
		RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	Tot_RE
RE1	Pearson Correlation	1	.368**	.478**	.112	.057	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.265	.573	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RE2	Pearson Correlation	.368**	1	.528**	.216*	.196	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.031	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RE3	Pearson Correlation	.478**	.528**	1	.129	.095	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.201	.347	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RE4	Pearson Correlation	.112	.216*	.129	1	.693**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.265	.031	.201		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RE5	Pearson Correlation	.057	.196	.095	.693**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.573	.050	.347	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot_R E	Pearson Correlation	.564**	.655**	.630**	.716**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Case s	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	5

Correlations

		Correlations					
		RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	Tot_RE S
RES1	Pearson Correlation	1	.292**	.496**	.047	.119	.562**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.640	.238	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RES2	Pearson Correlation	.292**	1	.420**	.230*	.212*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.021	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RES3	Pearson Correlation	.496**	.420**	1	-.024	.069	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.813	.496	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RES4	Pearson Correlation	.047	.230*	-.024	1	.695**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.640	.021	.813		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RES5	Pearson Correlation	.119	.212*	.069	.695**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.238	.034	.496	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot_RE S	Pearson Correlation	.562**	.656**	.558**	.681**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

Correlations

		Correlations					
		AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	Tot_AS
AS1	Pearson Correlation	1	.606**	.596**	.578**	.172	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.087	.000
	N	100	100	100	100	100	100
AS2	Pearson Correlation	.606**	1	.711**	.509**	.295**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
AS3	Pearson Correlation	.596**	.711**	1	.560**	.209*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100
AS4	Pearson Correlation	.578**	.509**	.560**	1	.275**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
AS5	Pearson Correlation	.172	.295**	.209*	.275**	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.087	.003	.037	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot_AS	Pearson Correlation	.794**	.834**	.826**	.778**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Correlations

Correlations

		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	Tot_EM
EM1	Pearson Correlation	1	.651**	.525**	.551**	.618**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EM2	Pearson Correlation	.651**	1	.687**	.536**	.525**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EM3	Pearson Correlation	.525**	.687**	1	.552**	.634**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EM4	Pearson Correlation	.551**	.536**	.552**	1	.502**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EM5	Pearson Correlation	.618**	.525**	.634**	.502**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot_EM	Pearson Correlation	.828**	.824**	.826**	.767**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	100	100.0
S	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

Correlations

Correlations								
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	Tot_Hr g
H1	Pearson Correlation	1	.257**	.223*	.655**	.299**	.230*	.669**
	Sig. (2-tailed)		.010	.026	.000	.003	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.257**	1	.289**	.322**	.377**	.278**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.010		.004	.001	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.223*	.289**	1	.116	.364**	.322**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.026	.004		.249	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.655**	.322**	.116	1	.454**	.252*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.249		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
H5	Pearson Correlation	.299**	.377**	.364**	.454**	1	.596**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
H6	Pearson Correlation	.230*	.278**	.322**	.252*	.596**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.021	.005	.001	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tot_H r g	Pearson Correlation	.669**	.641**	.591**	.684**	.765**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case s	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Correlations

Correlations								
		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	Tot_K e p
KK1	Pearson Correlation	1	.217*	.165	.023	.282**	.274**	.543**
	Sig. (2-tailed)		.030	.101	.821	.004	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.217*	1	.169	.556**	.356**	.256*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.030		.093	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.165	.169	1	.155	.466**	.099	.595**
	Sig. (2-tailed)	.101	.093		.124	.000	.328	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KK4	Pearson Correlation	.023	.556**	.155	1	.386**	.172	.612**
	Sig. (2-tailed)	.821	.000	.124		.000	.087	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KK5	Pearson Correlation	.282**	.356**	.466**	.386**	1	.215*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KK6	Pearson Correlation	.274**	.256*	.099	.172	.215*	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.006	.010	.328	.087	.032		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tot_K e p	Pearson Correlation	.543**	.673**	.595**	.612**	.723**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case s	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	6