

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN INTI DAN KUALITAS
PELAYANAN *PERIFERAL* MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN PADA MINAT
MEREFERENSIKAN JASA PENGGUNA JASA
LAPANGAN FUTSAL**

**(Studi kasus Pada Seluruh Konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal
di KNIGHT Futsal Center Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**AJHIYANG PANGANDEL TRIUPAYANTO
NIM. C2A605008**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ajhiyang Pangandel Triupayanto
Nomor Induk Mahasiswa : C2A605008
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN INTI
DAN KUALITAS PELAYANAN *PERIFERAL*
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA
MINAT MEREFERENSIKAN JASA
PENGGUNA JASA LAPANGAN FUTSAL
(Studi kasus Pada Seluruh Konsumen
Pengguna Jasa Lapangan Futsal di KNIGHT
Futsal Center Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs.Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, 18 Februari 2012

Dosen pembimbing,

(Drs.Ec. Ibnu widiyanto, MA, PhD)

NIP. 131875455

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ajhiyang Pangandel Triupayanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2a605008

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN INTI
DAN KUALITAS PELAYANAN *PERIFERAL*
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA
MINAT MEREFERENSIKAN JASA
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
LAPANGAN FUTSAL (Studi kasus Pada
Seluruh Konsumen Pengguna Jasa Lapangan
Futsal di KNIGHT Futsal Center Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Maret 2012

Tim Penguji,

1. Dr. Y. Sugiarto, Ph, S.U. (.....)
2. Drs. SuryonoBudi Santoso, MM (.....)
3. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Phd (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ajhiyang Pangandel Triupayanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN *PERIFERAL* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MINAT MEREFERENSIKAN JASA PENGGUNA JASA LAPANGAN FUTSAL (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center)”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila dikemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, bearti gelar dan ijasah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 18 februari 2012

Yang membuat pernyataan,

Ajhiyang Pangandel Triupayanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

" Dan diantara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah, dan Allah Maha Penyantun kepada hamba - hambanya."

(QS. Al-Baqarah 207)

" Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan baginya jalan ke Surga."

(HR.Muslim)

" Pintu kesempatan tidak terbuka begitu saja, pintu itu hanya menjadi tidak terkunci, soal membukanya atau tidak, adalah keputusan anda."

(Mario Teguh)

" Meskipun waktu belum berpihak kepada kita, kalau kita terus berusaha pasti ada harapan dan jalan untuk meraihnya."

(Ajhiyang Pangandel Triupayanto)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ✓ Bapak dan Ibu tercinta,
- ✓ Kedua Kakakku tersayang,
- ✓ Penghuni Hatiku
- ✓ Teman - teman baikku

ABSTRACT

The research was motivated by business rivalry is increasingly fierce services especially futsal field services business in the region of Semarang. Many qualities of each's futsal field to make choices for consumers. This also resulted in decrease the percentage of daily users futsal field at KNIGHT Futsal Center. The problem of this study is a "what are the factors that can increase the number of daily users in the field futsal Futsal Center KNIGHT". The purpose of this study was to determine whether core service quality, peripherals service quality, and services of interest referencing effect on customer satisfaction in futsal field services company in the KNIGHT.

Data were collected through a questionnaire of 100 respondents or service users futsal field at the Knight Center Futsal obtained using non-probability sampling technique. The analysis is carried out multiple regression analysis, as for the stage's of the test is test validity, test reliability, test classic assumptions, multiple regression analysis, hypothesis testing through the (F) test and (t) test, and coefficient of determination.

From the regression analysis between core service quality (X_1) and peripherals service quality (X_2) to the satisfaction of consumer (Y_1). Regression coefficient of the core quality (X_1) indicates that if core service quality (X_1) the better quality, then customer satisfaction will increase while the quality of the regression coefficient peripherals service quality (X_2) indicates that if the better quality peripherals service quality, then customer satisfaction will is increasing. Regression analysis between core service quality (X_1), peripherals service quality (X_2), and consumer satisfaction (Y_1), referring to the interest of service (Y_2). Most impact on interest referencing services (Y_2) is the variable core service quality (X_1), followed by the variable peripherals service quality (X_2) and consumer satisfaction. Futsal Center KNIGHT company needs to retain elements that have been assessed either by service users futsal field and need to fix thing's that are lacking.

Keywords: Core Service Quality, Peripherals Service Quality, Consumer Satisfaction, and Interest in Reference Services.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis jasa yang semakin ketat terutama bisnis jasa lapangan futsal di wilayah Semarang. Banyaknya kualitas yang dimiliki masing - masing lapangan futsal membuat berbagai pilihan bagi konsumen. Hal ini juga berakibat pada turunnya persentase jumlah pengguna harian lapangan futsal di KNIGHT Futsal Center. Adapun masalah penelitian ini adalah “ factor – factor apa sajakah yang dapat meningkatkan jumlah pengguna harian lapangan futsal di KNIGHT Futsal Center ?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas inti, kualitas *peripheral*, dan minat mereferensikan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa lapangan futsal di KNIGHT.

Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden/pengguna jasa lapangan futsal di KNIGHT Futsal Center yang diperoleh dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi ganda, adapun tahap – tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi ganda, pengujian hipotesis melalui Uji F dan Uji t, dan koefisien determinasi.

Dari analisis regresi antara kualitas inti (X_1) dan kualitas *peripheral* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Koefisien regresi kualitas inti (X_1) menunjukkan bahwa jika kualitas inti semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sedangkan koefisien regresi kualitas *peripheral* (X_2) menunjukkan bahwa jika kualitas *peripheral* semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Analisis regresi antara kualitas inti (X_1), kualitas *peripheral* (X_2), dan kepuasan konsumen (Y_1), terhadap minat mereferensikan jasa (Y_2) . Pengaruh paling besar terhadap minat mereferensikan jasa (Y_2) yaitu variabel kualitas inti (X_1), selanjutnya diikuti oleh variabel kualitas *peripheral* (X_2) dan kepuasan konsumen. Perusahaan KNIGHT Futsal Center perlu mempertahankan elemen – elemen yang sudah dinilai baik oleh pemakai jasa lapangan futsal serta perlu memperbaiki hal – hal yang masih kurang.

Kata Kunci : Kualitas inti, Kualitas *Periferal*, Kepuasan Konsumen, dan minat mereferensikan jasa.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat dan limpahan rahmat – Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN *PERIFERAL* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MINAT MEREFERENSIKAN JASA PENGGUNA JASA LAPANGAN FUTSAL DI KNIGHT FUTSAL CENTER (Studi kasus Pada Seluruh Konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal di KNIGHT Futsal Center Semarang)**. Yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana Reguler II (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penelitian ini.
2. Bapak Drs. Y. Sugiarto, Ph, SU, selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji hasil dari skripsi ini.
3. Bapak Drs. SuryonoBudi Santoso, MM, selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji hasil dari skripsi ini.

4. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.si, selaku dosen wali yang telah memberikan banyak ilmu dan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Phd, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Diponegoro Semarang.
7. Seluruh staf KNIGHT Futsal Center yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
8. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah bersedia membantu dalam pemenuhan syarat penyelesaian skripsi ini.
9. Untuk Bapak, Ibu, dan kedua kakaku tercinta yang telah memberikan doa restu, dorongan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk pujaan hatiku yang telah terus memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman – teman seperjuangan yang lain : okto, ivan, dimas, om arif, edo, rico, serta teman – teman yang lain yang selalu memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.

12. Mahasiswa Manajemen angkatan 2005, terima kasih atas segala kenangan selama kuliah.
13. Seluruh pemain tim futsalku NAFAS Squad dan Kepompong .FC terus raih juara dan yang ikut mendukung sehingga skripsi dapat terselesaikan.
14. Seluruh pegawaiku cuci motor hidrolis Jaya Perkasa, terima kasih telah memberikan semangat dalam berkarya dan dalam membuat skripsi.
15. Seluruh pihak lain yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikanya skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna, masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi, baik dalam cara pengungkapan, penyajian, maupun penulisan kata yang dipergunakan karena keterbatasan penulis. Sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan.

Semarang, 18 Februari 2012

Penulis,

Ajhiyang Pangandel Triupayanto

NIM : C2A605008

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Originalitas Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstract	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
Bab II Tinjauan Pustaka	15
2.1 Landasan Teori.....	15

2.2	Penelitian Terdahulu	45
2.3	Hipotesis.....	46
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.5	Definisi Konseptual Variabel.....	48
Bab III	Metode Penelitian.....	50
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
3.2	Populasi dan Sampel	57
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	59
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	60
3.5	Metode Analisis Data.....	61
Bab IV	Hasil Dan Kesimpulan.....	72
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	72
4.2	Gambaran Umum Responden	75
4.3	Analisis Data Deskriptif.....	77
4.4	Analisis Data Reabilitas	86
4.5	Pembahasan.....	105
Bab V	Kesimpulan dan Saran	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran.....	101
	Daftar Pustaka	102
	Lampiran	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Jumlah Pengguna Lapangan Futsal di KNIGHT Futsal Center Tahun 2007 – 2010 7
Tabel 3.1	Definisi Operasional 52
Tabel 4.1	Jenis Responden Menurut Jenis Kelamin..... 75
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Usia..... 76
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut profesi..... 77
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Inti..... 79
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Periferal.... 81
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Mereferensikan Jasa..... 83
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan..... 85
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Kualitas Inti 87

Table 4.9	Uji Validitas Variabel Kualitas Periferal, Kepuasan konsumen, dan Minat Mereferensikan Jasa	88
Tabel 4.10	Uji Realibilitas.....	90
Tabel 4.11	Pengujian Multikolinearitas.....	92
Tabel 4.12	Coefficient ^a (Regresi berganda antara kualitas inti dan kualitas peripheral terhadap kepuasan konsumen)	95
Tabel 4.13	Coefficient ^a (Regresi berganda antara kualitas inti, kualitas peripheral dan kepuasan konsumen terhadap minat mereferensikan jasa.....	96
Tabel 4.14	Uji F Model Regresi 1	98
Tabel 4.15	Uji F Model regresi 2	99
Tabel 4.14	Model Summary	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Harian Lapangan Futsal per Kuartal dalam 3 tahun	8
Gambar 2.1 Karakteristik Jasa.....	16
Gambar 2.2 Tipe – tipe Pemasaran Pada Perusahaan Jasa.....	19
Gambar 2.3 Variabel – variabel Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.4 Model – model Perilaku Konsumen Bidang Jasa.....	24
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	47
Gambar 4.1 Normal <i>P-Plot of Rgresion Standardized Residual</i>	91
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	94
Gambar 4.3 Analisis Path (Pengaruh kualitas inti terhadap minat merefereasikan jasa melalui kepuasan konsumen).....	102

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	105
Lampiran B Tabulasi Data Mentah.....	118
Lampiran C Tabel Frekuensi	123
Lampiran D Hasil Uji Validitas	138
Lampiran E Hasil Uji Realibilitas	143
Lampiran F Hasil Uji Multikolinearitas	146
Lampiran G Hasil Uji Normalitas.....	148
Lampiran H Hasil Uji Heterokedastisitas	150
Lampiran I Hasil Analisis Regresi Ganda.....	149
Lampiran J Hasil Uji Goodness <i>Of Fit</i>	154

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin lama semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha, bisa kita lihat dengan semakin beragamnya macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan memberi 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 Armstrong, 1994).

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui bisnis jasa atau pelayanan yang diberikan konsumen. Bisnis jasa merupakan bisnis yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya : jasa pendidikan, jasa kesehatan, jasa logistik, jasa komunikasi, jasa olah raga, dan lain - lain. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama tetapi juga sebagai wujud layanan pelengkap dan pembelian produk fisik.

Saat ini perusahaan jasa berada pada lingkungan bisnis yang semakin sengit dengan adanya globalisasi. Perusahaan yang mempunyai kualitas yang baik akan merubah perilaku konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen karena perusahaan yang memberikan jasa berkualitas dan bermutu, serta dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman serta ide – ide (M. Michel dan Mowen, 2001), sedangkan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapannya (Kotler 2001, 21). Kepuasan konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu konsumen yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk itu, para penyedia jasa hendaknya

memberikan kualitas yang baik untuk para konsumen dan memuat referensi jasa, sehingga jumlah konsumen dapat dipertahankan dan dikembangkan.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk jasa yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan setelah menggunakan jasa. Kualitas pelayanan jasa merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1998). Lupiyoadi (2001:147) menyatakan bahwa yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan.

McDougall dan Levesque (2000), mereka berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kualitas inti dan kualitas *periferal*. Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa (KNIGHT Futsal Center) dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti jadwal, kondisi jasa (lapangan futsal), kecepatan layanan, keramahan layanan, ketepatan layanan, dan ketepatan informasi yang dibutuhkan konsumen. Kualitas *periferal* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti : lokasi, fasilitas.

Seiring dengan pesatnya perkembangan jasa serta peran pentingnya dalam mendukung perekonomian, maka diperlukan suatu upaya pemasaran atau proses promosi dan pengelolaan pada jasa secara spesifik dan lebih profesional yang memuat niat mereferensikan jasa. Strategi pemasaran atau promosi untuk

perusahaan jasa sangat berbeda dengan strategi pemasaran perusahaan manufaktur. Hal ini dikarenakan sifat jasa yang tidak dapat dikenali secara langsung oleh konsumen (*Intangible*) sehingga konsumen dapat menilai kualitas maupun fasilitas suatu jasa setelah mengkonsumsinya. Fungsi promosi adalah untuk mengkomunikasikan segala macam informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkan (Evans dan Berman, 1984:105). Sistem bauran promosi (*Promotional Mix*) mempunyai bermacam – macam komponen, yaitu *advertising* (iklan), *public relation* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *word of mouth* (mulut ke mulut), sedangkan proses promosi yang memuat referensi jasa yang digunakan pada penelitian ini salah satunya yaitu dengan menggunakan sistem promosi *word of mouth*. Peran *word of mouth* sangat penting bagi penyedia jasa agar konsumen tertarik mengkonsumsi jasa yang ditawarkannya. Sebelum mengkonsumsi suatu jasa konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau berdasarkan pengetahuannya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:57) menyatakan dalam pemilihan jasa konsumen lebih tergantung pada *word of mouth* daripada iklan. Kotler (2005:86) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang - orang disekitarnya. Lupiyoadi (2001:110) menyatakan bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen

tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

Salah satu bisnis jasa yang berkembang saat ini yaitu jasa di bidang olahraga, misalnya jasa lapangan futsal. Futsal merupakan pengembangan dari olah raga sepakbola yang dimainkan oleh 2 tim, yang masing – masing beranggotakan 5 orang pemain termasuk penjaga gawang. Futsal diciptakan di Montevideo, Uruguay pada tahun 1930 oleh Juan Carlos Ceriani. Futsal di mainkan diruangan tertutup (*Indoor*) dengan ukuran lapangan panjang = 25-42 cm, lebar = 15-25 m. Futsal sebagai olah raga alternatif kini menjadi salah satu olah raga yang paling digemari di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya arena bermain futsal di setiap sudut kota. Di sejumlah arena futsal hampir selalu padat dengan jadwal tim – tim yang akan berlaga ataupun latihan. Bahkan tidak sedikit arena futsal yang membuka jam operasi hingga menjelang subuh. Antusiasme masyarakat dari kaum remaja hingga dewasa untuk bermain futsal makin dimanjakan dengan semakin seringnya diadakan kompetisi – kompetisi baik tingkat kelompok, daerah sampai nasional.

Makin menjamurnya arena – arena futsal di berbagai daerah membuat persaingan dalam bisnis ini juga semakin menggairahkan. Tidak hanya line futsal sebagai arena bermain futsal saja yang dikembangkan, namun fasilitas pendukung di setiap tempat tersebut juga semakin lengkap. Kini para pengelola arena futsal mulai menggabungkan *sport*, *foodcourt*, dan *leisure* dalam penyediaan fasilitas pendukung. Bahkan di beberapa lokasi arena futsal, kini banyak dijumpai sarana

seperti : *massage center / reflexiology, billiard, cafe, dan money changer, private room* karaoke yang bisa disulap menjadi arena nonton bareng.

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

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa lapangan futsal salah satunya yaitu Knight Futsal Center. Konsumen pengguna lapangan Knight Futsal Center terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Member

Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Member yaitu konsumen yang mempunyai jadwal latihan tetap setiap minggunya dan pembayaran dilakukan lunas diawal bulan.

2. Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Rutin

Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Rutin adalah konsumen yang mempunyai jadwal latihan tetap setiap minggunya tetapi pembayaran dilakukan pada saat datang latihan.

3. Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Harian

Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Harian adalah konsumen yang tidak mempunyai jadwal latihan tetap (datang tiba – tiba) sesuai yang diinginkan konsumen dan pembayaran dilakukan seketika pada saat latihan.

Data jumlah kunjungan pengguna lapangan futsal di Knight Futsal Center selama 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

**Data Jumlah Pengguna Lapangan Futsal di Knight Futsal Center
Semarang Tahun 2007-2010**

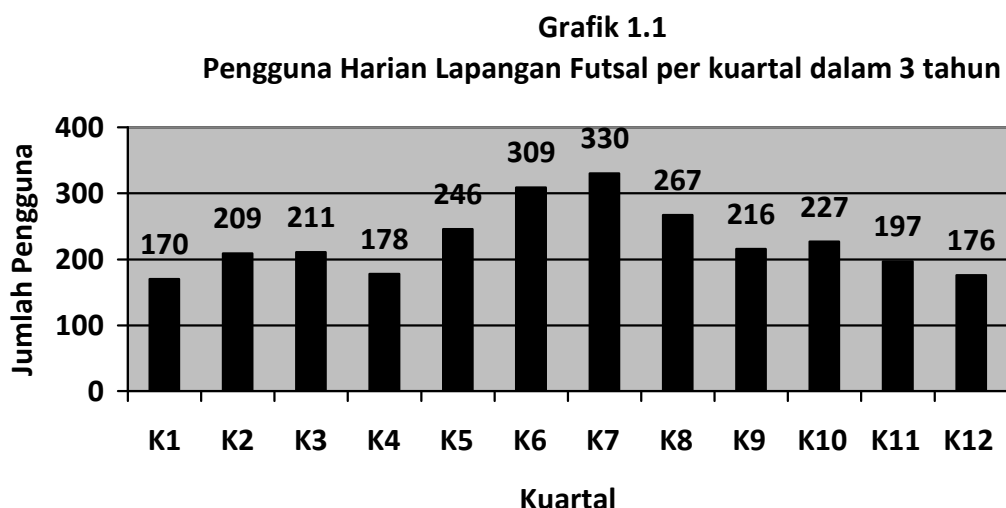
Tahun	Member	Rutin	Harian	Total
2007-2008	2016	2688	768	5472
2008-2009	2160	2784	1152	6096
2009-2010	2112	2784	816	5712

Sumber : Knight Futsal Center

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui jumlah member yang menggunakan jasa lapangan Knight Futsal Center mengalami kenaikan pada tahun 2008 – 2009 dari 2016 menjadi 2160 member, sedangkan pada tahun 2009 – 2010 mengalami penurunan dari 2160 menjadi 2112 member. Untuk jumlah pengguna

rutin mengalami kenaikan pada tahun 2008 – 2010 dari 2688 menjadi 2784 pengguna lapangan, sedangkan pada tahun 2009-2010 tidak terjadi penambahan maupun pengurangan jumlah pengguna lapangan futsal. Sedangkan untuk jumlah pengguna harian mengalami kenaikan pada tahun 2008-2009 dari 768 menjadi 1152 pengguna lapangan, sedangkan pada tahun 2009-2010 mengalami penurunan dari 1152-816 pengguna lapangan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa lapangan futsal harian mengalami fluktuasi yang paling besar dibanding pengguna lapangan futsal rutin dan member.

Terjadinya fluktuasi tersebut dapat dilihat dalam bagan di bawah ini :



Sumber : Knight Futsal Center

Dari grafik 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna harian mengalami fluktuasi yang sangat besar. Hal ini disebabkan karena adanya masa liburan sekolah, event, dan bulan puasa.

Untuk itu Knight Futsal Center hendaknya menarik minat konsumen atau pengguna harian lapangan futsal dengan memberikan kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan *periferal* agar pengguna futsal dapat mereferensikan jasa lapangan futsal dan merasa puas dalam menggunakan jasa lapangan futsal tersebut. Hal – hal yang dapat dilakukan Knight Futsal Center untuk menarik minat pengguna harian lapangan futsal diantaranya yaitu mengutamakan kualitas pelayanan dan referensi yang memuat tentang jasa yang akan dipakai agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tingkat persaingan penyedia lapangan futsal di Semarang cukup ketat. Di Semarang berdiri 12 perusahaan yang bergerak di bidang jasa lapangan futsal, yaitu : United, Radja, Graha, Calsio Unito, Stadium, Golden, Kick Off, Harvesth, Shima, Garasi, Galaxy, dan Knight Futsal Center.

Berdasarkan hal – hal di atas perlu bagi perusahaan lapangan futsal menyikapi hal tersebut. Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan memperluas pangsa pasarnya yang mempengaruhi sikap konsumen melalui daya tarik yang ada, sehingga konsumen bersedia menggunakan jasa mereka. Lebih lanjut pada saat perusahaan mengalami penurunan atas pangsa pasar yang ada, maka dampak pada penurunan laba yang diperoleh. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu mengatasi faktor - faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu menguasai pangsa pasar akan memperoleh keuntungan yang lebih.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu kualitas inti dan kualitas *periferal*, serta minat mereferensikan jasa yang dipakai (*word of mouth*). Faktor

kualitas inti dan kualitas *periferal*, serta minat mereferensikan jasa yang dipakai (*word of mouth*) digunakan dalam penelitian ini dikarenakan 12 perusahaan tersebut mempunyai banyak perbedaan dari segi kualitas pelayanan inti maupun kualitas pelayanan *periferal* yang diberikan dan minat mereferensikan jasa (*word of mouth*) yang digunakan.

1.1.1 Pendapat Pengguna Jasa Lapangan Futsal

Knight Futsal Center merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satunya jasa olah raga yaitu menyewakan lapangan futsal. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus mengutamakan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat membuat konsumen atau pengguna jasa lapangan futsal puas dan berminat untuk menggunakan jasa tersebut.

Makin menjamurnya arena – arena futsal diberbagai daerah membuat persaingan dalam bisnis ini juga semakin ketat. Tidak hanya line futsal sebagai arena bermain futsal saja yang dikembangkan, namun fasilitas dan pelayanan pendukung di setiap tempat tersebut juga semakin lengkap.

Knight Futsal Center dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas untuk menarik para pengguna futsal di Semarang dan sekitarnya. Pelayanan yang berkualitas itu sendiri terbagi menjadi 2 yaitu kualitas inti (*core service quality*) dan *periferal* (*periferal service quality*). Kualitas inti (*core service quality*) terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati). Sedangkan yang termasuk kualitas *peripheral* (*peripheral service quality*), yaitu fasilitas dan

lokasi. Kualitas inti dan kualitas *periferal* dapat diaplikasikan dalam knight futsal center sebagai kualitas pelayanan yang diberikan pada pengguna lapangan futsal.

Bentuk aplikasi kualitas inti dalam knight futsal center dapat dilihat dari bentuk lapangan dan kondisi lapangan yang sudah sesuai dengan standar dalam lapangan permainan futsal, bentuk bangunan dan interior yang bagus, sirkulasi udara dan pencahayaan yang mencukupi, kebersihan lingkungan arena bermain futsal, ruang tunggu yang nyaman. Sedangkan bentuk aplikasi kualitas pelayanan *periferal* dalam Knight futsal center dapat dilihat dari tempat parker yang luas dan aman, ruang ganti yang bersih, lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui transportasi umum.

Apabila perusahaan Knight futsal center dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka akan semakin banyak pengguna futsal yang menggunakan jasa di Knight futsal center. Semakin tinggi kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan *peripheral* yang diberikan pengguna futsal, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa lapangan futsal di knight futsal center Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan jasa berlomba – lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan jasa yang mampu menarik calon pembeli untuk bersedia memakai jasa mereka dan perusahaan berusaha mendapatkan jumlah konsumen sebesar – besarnya serta keuntungan yang sebesar - besarnya.

Knight Futsal Center merupakan perusahaan jasa yang sedang berkembang, untuk itu Knight Futsal Center harus mampu menarik calon pembeli untuk memakai jasa mereka. Untuk menarik minat pembeli hendaknya Knight Futsal Center harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pemakainya. Pelayanan tersebut harus berkualitas sehingga pemakai jasa dapat merasakan kepuasan dan akan memakai jasa Knight Futsal Center kembali serta pemakai jasa tersebut dapat memberikan informasi kepada pemakai jasa yang lain untuk memakai Knight Futsal Center.

Pelayanan yang berkualitas yang dapat ditawarkan oleh Knight Futsal Center diantaranya pelayanan yang dapat memenuhi kualitas inti dan kualitas *periferal* yang sesuai. Yang termasuk kualitas inti jasa lapangan futsal diantaranya *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati). Sedangkan yang termasuk kualitas *periferal* yaitu fasilitas, lokasi.

Masalah yang diambil dalam penelitian ini, adalah terjadi fluktuasi jumlah pengguna harian lapangan futsal di Knight Futsal Center.

Masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, adalah “Faktor – faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan jumlah pengguna harian lapangan

futsal Knight Futsal Center. Berdasarkan masalah – masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pengguna jasa lapangan futsal.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *periferal* terhadap kepuasan pengguna jasa lapangan futsal.
3. Apakah terdapat pengaruh minat mereferensikan jasa (*Word of mouth*) terhadap kepuasan pengguna jasa lapangan futsal.

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pengguna jasa lapangan futsal.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *periferal* terhadap kepuasan pengguna jasa lapangan futsal.
3. Untuk menganalisis pengaruh minat mereferensikan jasa (*Word of mouth*) terhadap kepuasan pengguna jasa lapangan futsal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu : sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan *periferal* yang diberikan, serta

minat mereferensikan jasa (*Word of mouth*) sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.

1.4 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan proposal penelitian ini dimaksudkan untuk memprmudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab – bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman atau mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

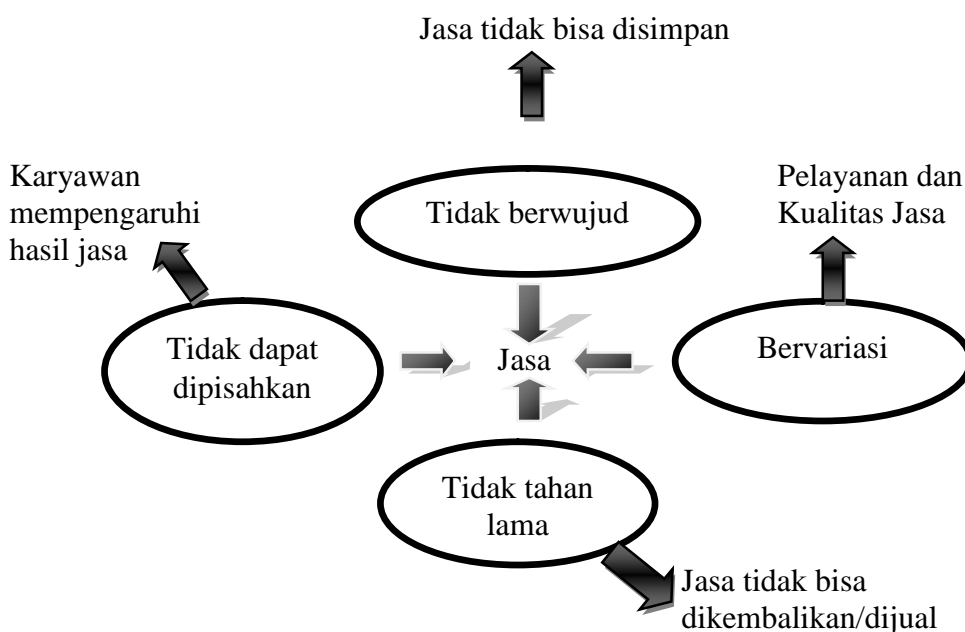
Jasa didefinisikan sebagai aksi atau kinerja dimana suatu pihak menawarkan kepada pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun (Kotler, 2001:200). Menurut Kotler dan Keller (2007:43) jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Gummesson (1987 dalam Tjiptono 2006:26) mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas yang dikemukakan oleh Gronroos (2000 dalam Tjiptono 2006:26), bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumberdaya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan dari definisi – definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Gambar 2.1 Karakteristik Jasa



Sumber : Kotler dan Keller (2007 : 45)

Menurut Kotler dan Keller (2007:45) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, maupun didengar sebelum jasa dibeli konsumen. Untuk mengurangi ketidak pastian pembeli atau konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa berdasarkan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan simbol yang mereka lihat. Misalnya, seseorang yang akan melakukan bedah plastic tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi tersebut selesai dilakukan. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik. Misalnya, pengusaha hotel berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan melalui kebersihannya, kecepatan pelayanan, maupun manfaat - manfaat lainnya.

2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Pada umumnya Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan tidak seperti produk fisik yang diproduksi dan baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, pemilik jasa menyadari *variability* yang tinggi dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa. mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda, misalnya : seorang dokter yang sangat ramah melayani pasien, sedangkan dokter yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati - hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

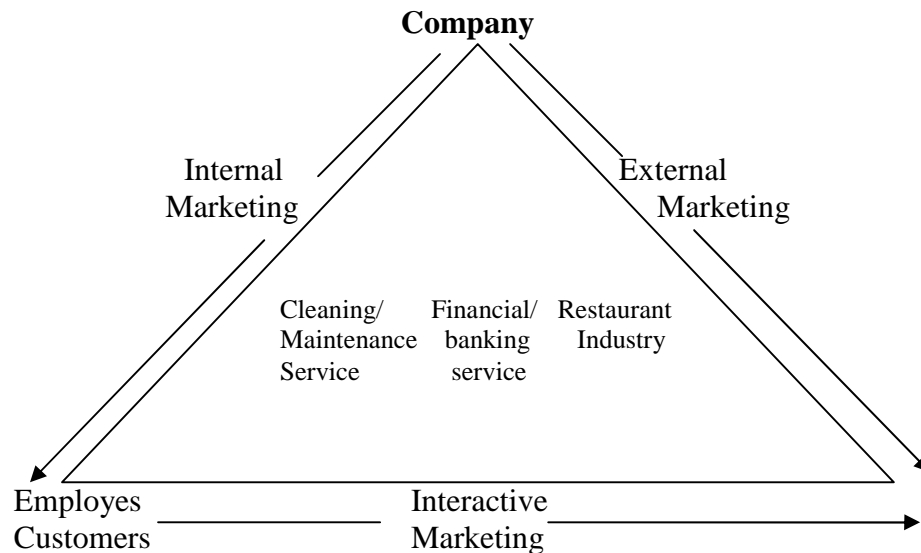
4. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan karena nilai jasa ada hanya pada saat jasa dilakukan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan bersifat tetap, karena mudah untuk mengatur penyedia jasa terlebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit, misalnya : perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam – jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2006) ada 3 tipe pemasaran pada industri jasa yang saling berhubungan dalam melangsungkan tujuan perusahaan pada industri jasa, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Kaitan ketiganya dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Tipe – tipe pemasaran pada industri jasa



Sumber : Kotler dan Keller (2006)

1. *External marketing* menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.
2. *Internal marketing* menggambarkan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik.
3. *Interactive marketing* menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen menilai kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknis, misal : "Apakah suatu operasi berhasil?" tetapi juga melalui fungsionalnya, misal : "apakah dokter yang mengoperasi menunjukkan perhatian dan membangkitkan rasa percaya diri?".

2.1.2 Perilaku Konsumen Jasa

Perilaku konsumen (*Customer Behavior*) merupakan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying Units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide – ide (Mowen dan Minor, 2002).

Perilaku konsumen jasa pada dasarnya merupakan tindakan - tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan - tindakan tersebut (Swasta dan Handoko, 1999). Adapun definisi secara umum dapat dinyatakan perilaku konsumen adalah segala sesuatu baik langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pawitra, 2001).

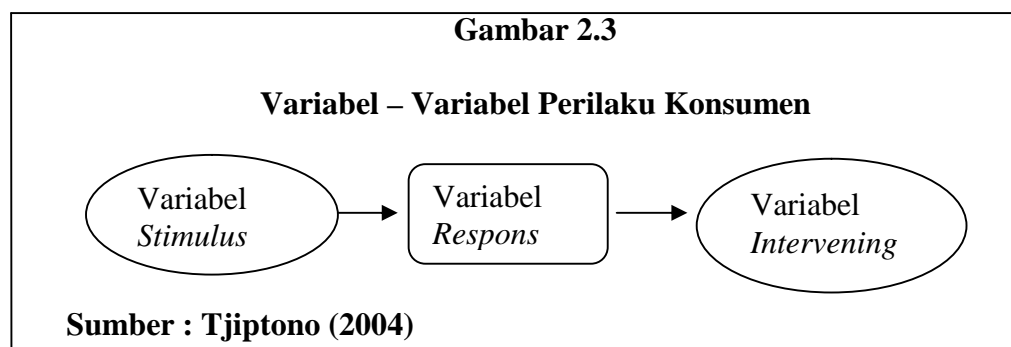
Berdasarkan dari definisi – definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) merupakan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya terhadap pengambilan keputusan. Maka dalam kehidupan sehari - hari, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda - beda satu dengan yang lainnya. Dalam arti perilaku konsumen ada 2 elemen penting yang harus dipahami, yaitu :

1. Proses Pengambilan Keputusan

2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha dan Irawan, 1994:105).

Adapun variabel – variabel dalam mempelajari perilaku konsumen terdiri dari 3 jenis variabel, yaitu :

- 1) Variabel *Stimulus* : variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, contoh : merek dan jenis barang, iklan, dan lain - lain
- 2) Variabel *Respons* : variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus, contoh : keputusan pembelian barang
- 3) Variabel *Intervening* : variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif - motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.



Tjiptono (2006:43) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari 3 tahap, yaitu :

1. Tahap Pembelian atau Prapembelian

Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi 3 proses, yaitu : identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

2. Tahap Konsumsi

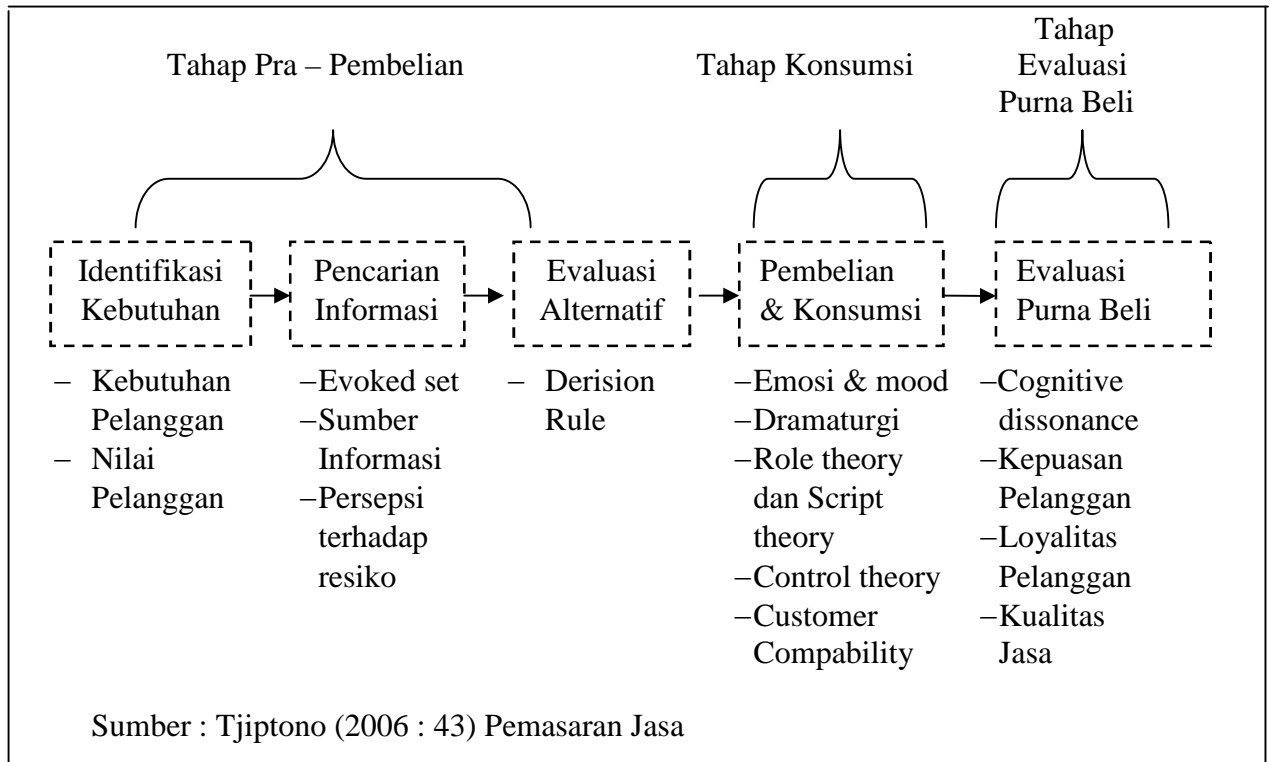
Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa.

3. Tahap Evaluasi Purnabeli

Tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah dan telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Gambar 2.4

Model – model perilaku konsumen bidang jasa



Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses melakukan keputusan pembelian di antaranya, yaitu :

1. Kekuatan Sosial Budaya

a) Faktor Budaya

Faktor budaya dapat di definisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi selanjutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Karakteristik budaya merupakan hasil karya manusia, proses belajar yang mempunyai aturan atau berpola pada bagian dari masyarakat yang menunjukkan kesamaan tertentu tetapi juga

terdapat variasi - variasinya, pemenuhan kepuasan, kemantapan, penyesuaian, terorganisasi, dan terintegrasi secara keseluruhan.

b) Faktor Kelas Sosial

Faktor kelas sosial di definisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

c) Faktor Kelompok Anutan

Faktor kelompok anutan di definisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

d) Faktor Keluarga

Faktor keluarga dapat di definisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2. Kekuatan faktor psikologis

a. Faktor pengalaman belajar

Faktor pengalaman belajar dapat di definisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat di pelajari karena sangat di pengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian dapat di definisikan sebagai suatu bentuk dari sifat – sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

c. Faktor sikap dan keyakinan

Faktor sikap dan keyakinan di definisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide.

d. Faktor konsep diri (*self concept*)

Faktor konsep diri dapat di artikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Oliver (1997) dalam Umar (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Harapan menurut Olson dan Dover pada Spreng, Mackenzie dan Olhavsky (1996) dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan (Fornell et al, 1996). Harapan – harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual produk (*perceived performance*) dengan harapan konsumen (*person expectations*) (Kotler, 1997).

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, sehingga kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan – harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2006) :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Dapat mendorong tercapainya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan pelanggan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Brown dan Chen (2001) dalam Nurkholis (2004) kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal tersebut dapat menjadi sumber informasi atau rekomendasi bagi pelanggan lain.

2.1.4 Kualitas Pelayanan Jasa

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml et al,1998:32).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:259). Menurut Mowen (dalam Prabowo, 2002), kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Bitner, dkk (1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menurut Bateson dan Houffman (2001:324) didefinisikan sebagai sikap yang dibentuk dalam jangka panjang, evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata - nyata mereka terima atau

peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml et al, 1998:32).

Kotler dan Keller (2007:56) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hal ini konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006:258).

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang di identifikasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2006:262) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)*, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

2. Responsive atau Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsive atau Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

a) *Competence* (Kompetensi)

Maksudnya adalah setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan, dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

b) *Courtesy* (Kesopanan)

Maksudnya adalah dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang dimiliki kontak perorangan.

c) *Credibility* (Kredibilitas)

Maksudnya adalah sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, serta interaksi dengan konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*), yaitu perhatian dengan tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi :

a. Akses (*Access*)

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Komunikasi (*Communication*)

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari konsumen.

c. Pemahaman kepada Pelanggan (*Understanding the Customer*)

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Berwujud atau Bukti Langsung (*Tangibles*)

Berwujud atau bukti langsung (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian layanan, misalnya fasilitas fisik, peralatan, personil, media komunikasi, dan lain – lain.

Aydin dan Ozer (2004) dalam Retansa (2009:24) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profittabilitas dan kesuksesan perusahaan. Untuk memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu :

1) Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*Intangible*)

Artinya, Pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen pada suatu perusahaan jasa tidak bisa dimiliki hanya bisa dirasakan oleh pelanggan atau konsumen.

2) Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen

Artinya, dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.

- 3) Pelayanan tidak dapat di tempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilainnya di lakukan sepanjang waktu.
- 4) Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat di pisahkan dari konsumsi yang di perlukan.

Dari atribut kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan yang lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang di berikan. Pelayanan atau jasa yang unggul akan menciptakan konsumen yang sejati, yaitu konsumen yang merasa senang dan puas terhadap perusahaan yang dipilihnya setelah mengalami pelayanan yang baik, maka konsumen akan menggunakan jasa perusahaan itu lagi serta memuji – muji perusahaan kepada yang lain. Kualitas diuraikan menjadi 2, yaitu :

1. Kualitas *Periferal*

Kualitas *periferal* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti :

- a. Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997:138). Fasilitas merupakan segala sesutau yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2005:45). Menurut El Woods (1997) mendefinisikan fasilitas merupakan faktor penunjang berupa sarana untuk melakukan kegiatan produksi,

baik perusahaan dagang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2006:148) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi para pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Berdasarkan dari definisi – definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah penampilan dan kemampuan (kinerja) dari penyediaan sarana dan prasarana dalam bentuk fisik atau non fisik sebagai penunjang atau pemberi kemudahan yang dapat memberi kemudahan dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kepuasan pelanggan harus diutamakan dalam bisnis jasa, sebab apabila seorang pelanggan tidak puas maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Faktor - faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1) Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh : desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih, desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2) Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang dan Tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4) Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek - aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya (tinggi langit bangunan, lokasi jendela, dan pintu), bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6) Biaya Kontruksi dan Operasi

Kedua biaya jenis ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jml dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

b. Lokasi

Lupiyoadi (2001:61) mengemukakan lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada konsumen. Tjiptono (1997:136) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staff atau karyawan akan ditempatkan

(Lupiyoadi, 2001 dalam Kanzanuddin, 2006:45). Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena kaitanya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996).

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, sehingga Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktifitas untuk memenuhi tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1) Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya, seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3) Pemberi jasa dan knsumen tidak bertemu secara langsung

Bearti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti : telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sngat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tjiptono (2006:147) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor - faktor berikut :

1) Akses

Misalnya, lokasi yang dapat dilihat atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2) Visiabilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan umum atau jalur transportasi.

3) Lalu Lintas

Ada 2 faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya, yaitu :

- Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadi *impulse buying* (proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha khusus).
- Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misal terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulan.
- Tempat parkir yang luas dan aman.
- Ekspansi : tersedia tempat parkir yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- Lingkungan : daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, misal : adanya warung makan, daerah kos, asrama mahasiswa, perkantoran, dan lain – lain.

- Persaingan atau lokasi pesaing, misalnya dalam menentukan lokasi usaha wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

Menurut Heizer dan Render (2006:128) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimasi biaya, sementara pada sektor jasa ditujukan untuk memaksimalkan pendapat. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya.

2. Kualitas Inti

Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa (KNIGHT Futsal Center) dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan

sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan, seperti : tempat duduk, pencahayaan, warna dinding, kondisi bangunan gedung, tempat parkir, dan lain – lain.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti : pengaturan jadwal, penanganan keluhan pelanggan, memberikan layanan sesuai janji, memberikan pelayanan tepat waktu, dan lain – lain.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, seperti : memberikan pelayanan yang cepat, kemudahan memberikan informasi kepada pelanggan, kerelaan untuk membantu dan menolong pelanggan, dan lain – lain.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Dimensi ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan bagi perusahaan, seperti : keramahan pelayanan, kesopanan dalam pelayanan, pengetahuan yang luas, dan lain – lain.

e. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, seperti : memberikan perhatian individu kepada pelanggan, dan lain – lain.

2.1.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan atau tidak puasny seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang di berikan oleh penyedia jasa.

Zithaml (1998:44) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan konsumen.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Kualitas pelayanan inti (*core service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka semakin tinggi kualitas pelayanan inti (*core service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan jasa lapangan futsal di Knight Futsal Center Semarang

H2 : Kualitas pelayanan *periferal (periferal service quality)* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka semakin tinggi kualitas pelayanan *periferal (periferal service quality)* yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan jasa lapangan futsal di Knight Futsal Center Semarang.

2.1.5 Minat Mereferensikan Jasa (*Word of Mouth*)

Dalam pemasaran jasa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2001:87).

Kotler (2005:80) mendefinisikan *word of mouth* merupakan suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang - orang disekitarnya. Dalam arti lebih luas Brown (2005:125) menyatakan *word of mouth* termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misal : perusahaan atau merk) yang dipindahkan dari satu individu ke individu lainnya baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya.

Menurut Djatmiko (2009:1) menyatakan *word of mouth* marketing semakin relevan diterapkan untuk memperkenalkan maupun memperkokoh produk ataupun merek dikarenakan *word of mouth* simpel, murah, efektif, dan

berjangka panjang. Selain simpel dan murah, *word of mouth* terbukti efektif, karena setelah direkomendasikan dengan meyakinkan, umumnya di akhiri dengan tindakan membeli. Agar suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan, produk atau jasa yang ditawarkan harus betul - betul sempurna, artinya pertama - tama pelanggan harus menyukai produk atau jasa, karena suka konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman - temannya. Setelah membeli produk tersebut mereka merasa bangga menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan menurut Harsasi (2006:33) menyatakan *word of mouth* merupakan suatu komunikasi informal dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk atau jasa ataupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif.

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, sehingga sistem promosi *word of mouth* merupakan suatu komunikasi informal atau yang independen di dalam pasar dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, jasa maupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif sehingga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tjiptono (1997:222) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi duta besar perusahaan yang berpotensi menyebar luaskan dan *word of mouth* positifnya kepada orang lain.

Menurut Clow dan Kurtz (1998:231) *word of mouth* berasal dari 3 sumber, yaitu :

1) *Personal Sources*

Personal sources meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih dokter gigi, seseorang akan bertanya kepada teman atau keluarga tentang siapa yang akan direkomendasikan.

2) *Expert Sources*

Expert Sources kadang – kadang diperlukan, terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen lebih percaya bahwa seorang ahli akan menyediakan informasi lebih baik dari sumber personal. Contohnya, dalam menyewa jasa pengacara, maka mencari pendapat dari seorang ahli akan sangat diperlukan. *Expert Sources* akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup atas suatu jasa dan tidak tahu tingkat jasa yang ideal yang seharusnya mereka dapatkan.

3) *Derived Sources*

Derived Sources merupakan sumber dari pihak ketiga. Contohnya, seorang konsumen mendapat informasi dari temannya yang menyatakan bahwa “ saudaraku, memilih dokter gigi (x) dan dia berkata bahwa dokter tersebut sangat bagus”. Testimoni dalam iklan juga digolongkan *derived sources*.

Ciri *word of mouth (WOM)* sebagai komunikasi yang tersebar secara informal diantara individu – individu menyebabkan perusahaan tidak dapat mengontrol isi *word of mouth (WOM)*. Apabila konsumen merasa puas atas suatu

produk atau jasa akan menyebarkan *WOM* positif kepada orang lain, sedangkan apabila konsumen yang tidak puas juga menyebarkan *WOM* negatif kepada orang lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen dan suatu perusahaan dalam menjalankan sistem promosinya, maka hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuannya untuk mendorong timbulnya informasi yang baik.

2.1.5.1 Hubungan Minat Mereferensikan Jasa (*Word of Mouth*) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa

Murray (1991) dalam Harsasi (2006:38) menyatakan dalam memutuskan pembelian jasa konsumen cenderung untuk mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan tujuan agar mengurangi resiko dan ketidakpastian yang seringkali menyertai kepuasan pengguna jasa. Hal ini dikarenakan jasa memiliki sifat *intangibility* yang menyebabkan konsumen dapat mengetahui kualitas jasa setelah menyebabkan konsumen dapat mengkonsumsi kualitas jasa setelah mereka memakainya.

Harsasi (2006:38) menambahkan dalam proses pembelian jasa, Kontribusi *word of mouth* ini berada pada tahapan *postpurchase stage*. Pada tahapan ini konsumen mengevaluasi kualitas jasa dan menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka atas jasa yang diperlukan. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting bagi pemasar jasa, karena pada tahap ini konsumen akan menilai jasa yang dikonsumsinya memuaskan atau tidak. Apabila orang lain menerima informasi positif, maka kemungkinan besar orang tersebut akan memutuskan

menggunakan jasa yang sama. Namun apabila informasi yang diterima tidak memuaskan, maka orang tersebut tidak menggunakan jasa yang sama.

Word of mouth dikatakan berhasil apabila membuat konsumen mau mempromosikan produk ke konsumen lain untuk membeli dan mengkonsumsinya sehingga konsumen mampu mengubah yang negatif menjadi positif dengan maksud, orang yang awalnya tidak mau membeli akhirnya bersedia membeli (Sudarmadi, 2009:1). Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pengguna jasa lapangan futsal di KNIGHT Futsal Center Semarang, semakin tinggi *Word of Mouth* yang diinformasikan dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, yaitu :

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Rayi Endah (2008)	Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variable kualitas pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,950, kualitas produk sebesar 0,941, harga sebesar 0,920 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,878.
2	Tri Achir Nugroho (2009)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Solo	Variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif.
3	Amalia Septiana (2009)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Salon farry Andrian Semarang	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel berpengaruh signifikan dan positif, dengan koefisien determinasi sebesar 0,632.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari faktor – faktor yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis, sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan inti (*core service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka semakin tinggi kualitas pelayanan inti (*core service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan jasa lapangan futsal di Knight Futsal Center Semarang

H2 : Kualitas pelayanan *periferal* (*periferal service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka semakin tinggi kualitas pelayanan *periferal* (*periferal service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan

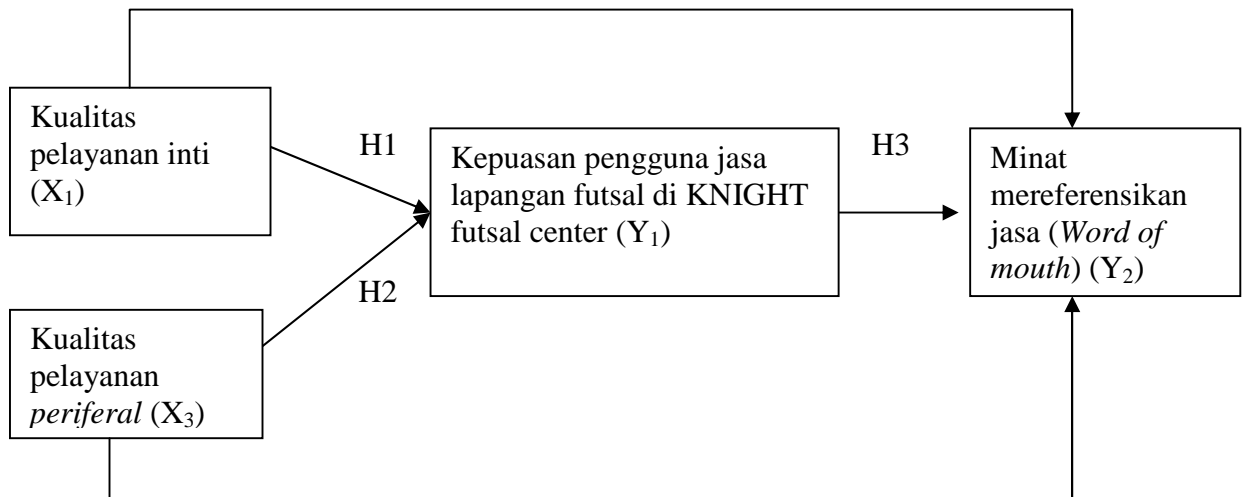
H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pengguna jasa lapangan futsal di KNIGHT Futsal Center Semarang, semakin tinggi *Word of Mouth* yang diinformasikan dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambaran sebagai berikut :

Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian 2010

2.5 Definisi Konseptual Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Rujukan
1.	Kualitas pelayanan inti (<i>core service quality</i>)	Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa (KNIGHT Futsal Center) dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata.	a <i>Tangibles</i> (bukti fisik) b <i>Reliability</i> (Kehandalan) c <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) d <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) e <i>Empathy</i> (Empati)	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2006:262)
2.	Kualitas pelayanan <i>periferal</i> (<i>periferal service</i>)	Penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan	a Fasilitas fisik atau fasilitas tambahan b Lokasi	- Kotler, 2005:45 - Tjiptono, 1997:136

	<i>quality)</i>	suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.		
3.	Minat mereferensikan jasa	<i>Word of mouth</i> merupakan suatu komunikasi informal atau yang independen di dalam pasar dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, jasa maupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif sehingga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a Selalu merekomendasikan b Selalu menceritakan c Selalu melakukannya 	Lupiyoadi, 2001:87

4	Kepuasan konsumen	Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya	<ul style="list-style-type: none"> a Rasa puas b Rasa suka c Rasa bangga 	Kotler, 2000
---	-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:31). Adapun definisi kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Dependen (*Dependent variable*) atau variabel terikat

Variabel Dependen, yaitu suatu variable yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (*Independent Variable*) atau variabel bebas. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan (Y).

- 2) Variabel Independen (*Independent Variable*) atau variabel bebas

Variabel Independen, yaitu suatu variable yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel terikat). Variabel Independen sering disebut predicator yang dilambangkan dengan (X).

3) Variabel Intervening (*Intervening Variable*) atau variabel antara

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati atau diukur. Variabel intervening merupakan variabel penyela (variabel antara) yang terletak di antara variabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening sering disebut variabel antara yang dilambangkan (Y_2)

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (variabel terikat), yaitu :

Y_2 : Minat Mereferensikan Jasa Lapangan Futsal (*Word of Mouth*)

2. Variabel Intervening

Y_1 : Kepuasan Pengguna Jasa Lapangan Futsal di KNIGHT Futsal Center Semarang.

3. Variabel Independen (variabel bebas), yaitu :

X_1 : Kualitas pelayanan inti (*core service quality*)

X_2 : Kualitas pelayanan perifer (perifer service quality)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan member arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001:96).

Adapun definisi operasional dari beberapa variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
1.	Kualitas pelayanan inti (<i>core service quality</i>)	Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa (KNIGHT Futsal Center) dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam	a . <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none">• Bangunan dan interior yang bagus• Kondisi permukaan lapangan futsal• Sirkulasi udara yang baik• Pencahayaan gedung yang baik• Tribun atau tempat duduk

			<p>e .<i>Empathy</i> (Empati)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan • Pengetahuan dalam melayani pelanggan • Jaminan keamanan • Menanyakan keinginan pelanggan • Mampu berkomunikasi dengan baik • Kepedulian karyawan
2.	<p>Kualitas pelayanan <i>periferal (periferal service quality)</i></p>	<p>Penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang/jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.</p>	<p>a .Fasilitas fisik atau fasilitas tambahan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat parkir yang luas dan aman • Ruang ganti dan kamar mandi yang bersih • Pemakaian bola gratis • Café yang nyaman

			b.Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Dekat fasilitas umum • Mudah dijangkau • Dilalui transportasi umum • Kelancaran lalu lintas
3.	Minat Mereferensikan Jasa Lapangan Futsal	<i>Word of mouth</i> merupakan suatu komunikasi informal atau yang independen di dalam pasar dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, jasa maupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif sehingga mampu mempengaruhi kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu merekomendasikan • Selalu menceritakan • Selalu melakukannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu merekomendasi jasa lapangan futsal di KNIGHT • Selalu menceritakan jasa lapangan futsal di KNIGHT • Selalu melakukan jasa lapangan futsal di KNIGHT
4.	Kepuasan konsumen	Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa puas • Rasa senang 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa puas terhadap penggunaan jasa

		membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan disbanding dengan harapannya	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa bangga 	lapangan futsal <ul style="list-style-type: none"> • Rasa senang setelah menggunakan jasa lapangan futsal • Rasa bangga menggunakan jasa lapangan
--	--	-------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Indikator – indikator dari beberapa variabel di atas dapat di ukur dengan skala penilaian *aliker*. Skala *Alikert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001:86). Skala *aliker* ini banyak digunakan karena mudah di buat, bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, realibilitas yang tinggi, dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah statemen dengan skala 1-10 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statemen tersebut.

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek, karena ini merupakan ekstensi dari skala semantik yang menghasilkan respon terhadap sebuah stimulasi yang disajikan dalam bentuk kategori semantik yang menyatakan tingkat, sifat, atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006:261), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap – tiap responden.

Skala *aliker* memiliki 10 tingkat preferensi jawaban – jawaban yang masing – masing mempunyai skor 1-10 dengan rincian sebagai beriku :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat tidak setuju Sangat setuju

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu di pandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2001:72) populasi yaitu 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 dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa lapangan futsal harian di KNIGHT Futsal Center Semarang. Jumlah populasi berjumlah sebesar 5712 pengguna jasa lapangan futsal.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2001:73) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini jumlah populasi penelitian diketahui, maka sampel penelitian yang akan diambil dengan menggunakan pendekatan *Yamane* (Ferdinand, 2006:227) yang diuraikan sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{5712}{1 + 5712 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{5712}{58,12}$$

$n = 98,27$ di bulatkan menjadi 99 responden

Penghitungan diatas menggunakan pendekatan *Yamane* yaitu suatu system untuk mendapatkan sampel yang representative dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada dengan penghitungan jumlah sampel dari populasi tertentu yang sudah diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 98,27 yang dibulatkan menjadi 99 responden.

Perhitungan jumlah observasi untuk model regresi menurut Hair (2010) yaitu :

$15 - 20 \times \text{jumlah indicator}$

$15 - 20 \times 3 = 60$

Menurut Hair (2010) jumlah minimal responden suatu penelitian yaitu 100 responden. Untuk memenuhi syarat penelitian tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian yang berjumlah 99 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dalam metode ini, setiap orang mempunyai kesempatan yang sama dengan yang lainnya untuk dipilih menjadi anggota sampel melalui pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami

informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. (Ferdinand, 2006). Semua daftar nama dimasukkan dalam table dan peneliti memilih setiap nama ke-n.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variable penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara) menurut Supranto (1987:11). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang di sebarakan pada responden yang telah ditentukan (konsumen atau pelanggan pembeli atau pemakai jasa lapangan futsal di KNIGHT Futsal Center semarang).

Data primer tersebut berupa data mentah dengan skala *Likert* untuk data tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan preferences, dan referensi jasa (*Word of mouth*) terhadap kepuasan pengguna jasa lapangan futsal di KNIGHT.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data – data tersebut harus benar – benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi 2 macam diantaranya yaitu :

1. Survei Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan – pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa, dibandingkan dengan interview daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS*. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu :

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2001:45). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel kolom (*Corrected/Total Correlation*) dengan nilai r_{tabel} untuk ketentuan *Degree of Freedom* ($df = n - k$), dimana (n) adalah jumlah sampel yang digunakan dan (k) adalah jumlah variable Independennya (Ghozali, 2006:45) dengan jumlah sampel (n) adalah jumlah dan tingkat signifikansi (0,05), maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah :

$$r = 0,05 : (99 - 4)$$

$$r = 0,05 : 96$$

$$r = 0,00052083$$

$$r = 0,0005$$

bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, bearti pertanyaan tersebut dinyatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, bearti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika masing – masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronback Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2001:42).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik – titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (variable independen) menurut (Ghozali, 2001:91).

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable – variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2001:91).

3. Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan

sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized* (Ghozali, 2001:105). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel independen), yaitu : Kualitas pelayanan inti (X_1), kualitas pelayanan preference (X_2), dan referensi jasa (*Word of Mouth*) (X_3) terhadap variabel terikat (variabel dependen), yaitu kepuasan pengguna jasa lapangan futsal (Y) di KNIGHT Futsal Center Semarang.

Rumus matematis pada persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a_1 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_3 \cdot Y_1 + b_4 \cdot X_1 + b_5 \cdot X_2 + e_2$$

Keterangan :

- Y_1 : Kepuasan pengguna jasa lapangan futsal (Y) di KNIGHT Futsal Center.
- Y_2 : Minat Mereferensikan Jasa (*Word of mouth*)
- α : Konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi
- X_1 : Kualitas pelayanan inti
- X_2 : Kualitas Pelayanan *periferal*

3.5.1.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Pada uji hipotesis (uji t) digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variable independen (variable bebas) secara individual mempengaruhi variable dependen (variable terikat) menurut Ghozali, 2001:84). Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

- H_0 : Variabel bebas (independen variable) kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan *peripheral* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

variable terikat (dependen variable) yaitu kepuasan konsumen dan referensi jasa (*Word of Mouth*)

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya suatu variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.
- H_a : Variabel bebas (independen variable) kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan *peripheral* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat (dependen variable) yaitu kepuasan konsumen dan referensi jasa (*Word of Mouth*)
- $H_a : \beta_i > 0$, artinya suatu variable independen berpengaruh positif terhadap variable dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α), 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.1.6 Uji *Goodness of Fit* (Uji F dan R^2)

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistika, yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik (F) dan nilai statistik (t). Menurut (Ghozali, 2001:84) perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam (daerah dimana H_0 diterima). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

1. Uji signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variable independen (variable bebas) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau mempunyai pengaruh terhadap variable dependen/variable terikat (Ghozali, 2001:84).

Kriteria untuk menguji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, bearti masing – masing variable bebas/variable independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat/variable dependen.

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing – masing variable bebas/variable independen secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat/variable dependen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variable – variable independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen. Penggunaan R_{square} adalah suatu bias terhadap jumlah variable independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan variable independen kedalam model, maka R_{square} pasti meningkat, tidak peduli apakah variable independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak seperti R_{square} , nilai adjusted R_{square} dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variable independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R_{square} untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2001:83).