

SKRIPSI
“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Di Sandubaya Futsal)”

The Influence Of Service Quality, Facilities, Price And Location On Customer Satisfaction
In A Casw Study At Futsal Sandubaya

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Di Susun Oleh
Bayu Saputra Hadinata
216120012

KONSENTRASI ENTERPRENER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH MATARAM
2020

HALAM AN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Di Sandubaya Futsal)”**

Disusun dan diajukan oleh :

BAYU SAPUTRA HADINATA

216120012

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 12 Agustus 2020

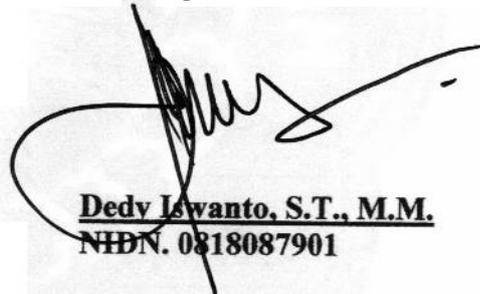
Menyetujui

Pembimbing I



Drs. Amil, MM.
NIDN.08328108404

Pembimbing II



Dedy Iswanto, S.T., M.M.
NIDN. 0818087901

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Di Sandubaya Futsal)”**

Disusun dan diajukan oleh :

BAYU SAPUTRA HADINATA

216120012

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

MataramRabu 12 Agustus 2020

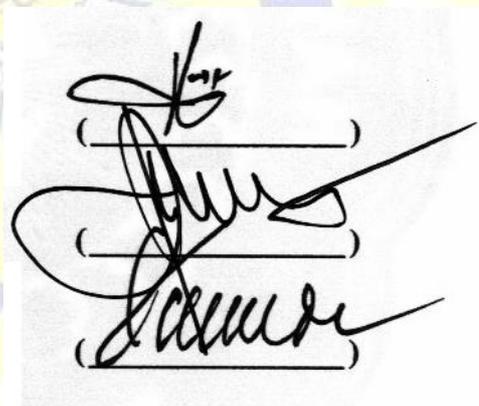
Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

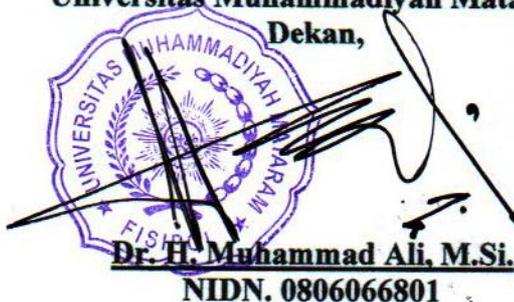
Drs. Amil,MM (PU)
NIDN. 08328108404

Dedy Iswanto, S.T., M.M. (PP)
NIDN.0818087901

Drs. Mintasrihardi, M.H (PN)
NIDN.0830016101



Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN. 0806066801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Saputra Hadinata
NIM : 216120012
Jenjang : S1
Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jurusan : Konsetrasi Enterprener

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul ” PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (study kasus di Sandubaya Futsal)” benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sesungguhnya.

Mataram, 2020
Yang menyatakan



Bayu Saputra Hadinata
NIM. 216120012



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Saputra Hadinata
NIM : 216120012
Tempat/Tgl Lahir : MATARAM 10 APRIL 1997
Program Studi : Administrasi Bisnis
Kampus : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 338 693 296

Judul Penelitian : -

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga Lokasi terhadap Kepuasan konsumen (study kasus sandubaya putral)

Bersifat asli dan bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 53%

Jika dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan tidak dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram
Tanggal : 26 Agustus 2020


Bayu Saputra Hadinata
216120012

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
MIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Saputra Hadinata
 NIM : 216120012
 Tempat/Tgl Lahir : Mataram 10 April 1997
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 085 338 693 296
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa harus meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (study kasus di berbagai pusat)

serta tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
Tanggal : 26 Agustus 2020



Bayu Saputra Hadinata
216120012

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Bayu Saputra Hadinata
2. Nama Panggilan : Bayu
3. Tempat & Tanggal Lahir : Mataram 10 April 1997
4. Jenis Kelamin : Laki laki
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jalan Jayalengkara No.1

Kelurahan Babakan, Lombok, Ntb

7. Status : Mahasiswa
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. Telp : -
10. Hp : 085338693296
11. Email : bayuhadinata@icloud.com

II. PENDIDIKAN

1. SD : SDN 02 CAKRANEGARA
2. SMP : MTS ISLAHUDINNY
3. SMA : SMAN 3 MATARAM

III. LATAR BELAKANG KELUARGA

1. Ayah : Abdul Hanan
Tempat & tanggal lahir : Mataram 10 februari 1975
Pekerjaan : Swasta
2. Ibu : Yeni Sasrita
Tempat & tanggal lahir : Padang 05 Maret 1979
Pekerjaan : Swasta
3. Adik : Cindy Meta Haruni
Tempat & tanggal lahir : Mataram 15 Juni 2002
Pekerjaan : Pelajar

HALAMAN MOTTO

“Hidup adalah pilihan”

“Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwa kepada Allah supaya kamu menang”

(QS Ali-Imron : 200)

“Barang siapa yang menginginkan kehidupan di dunia maka harus dengan ilmu, barang siapa yang menginginkan kehidupan di akhirat maka harus dengan ilmu, dan barang siapa yang menginginkan keduanya (kehidupan di dunia dan di akhirat) juga harus dengan ilmu. (HR Muslim).”

*“Sesuatu akan terlihat tidak mungkin sampai semuanya selesai”
(Nelson Mandela)*

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia pasti akan sampai pada tujuannya”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku Persembahkan Skripsi ini untuk yang selalu bertanya:

“ Kapan Skripsimu Selesai?”

Terlambat Lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan sebuah kejahatan, bukan sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukan sebaik-baik skripsi adalah skripsi yang selesai? Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.



KATA PENGANTAR

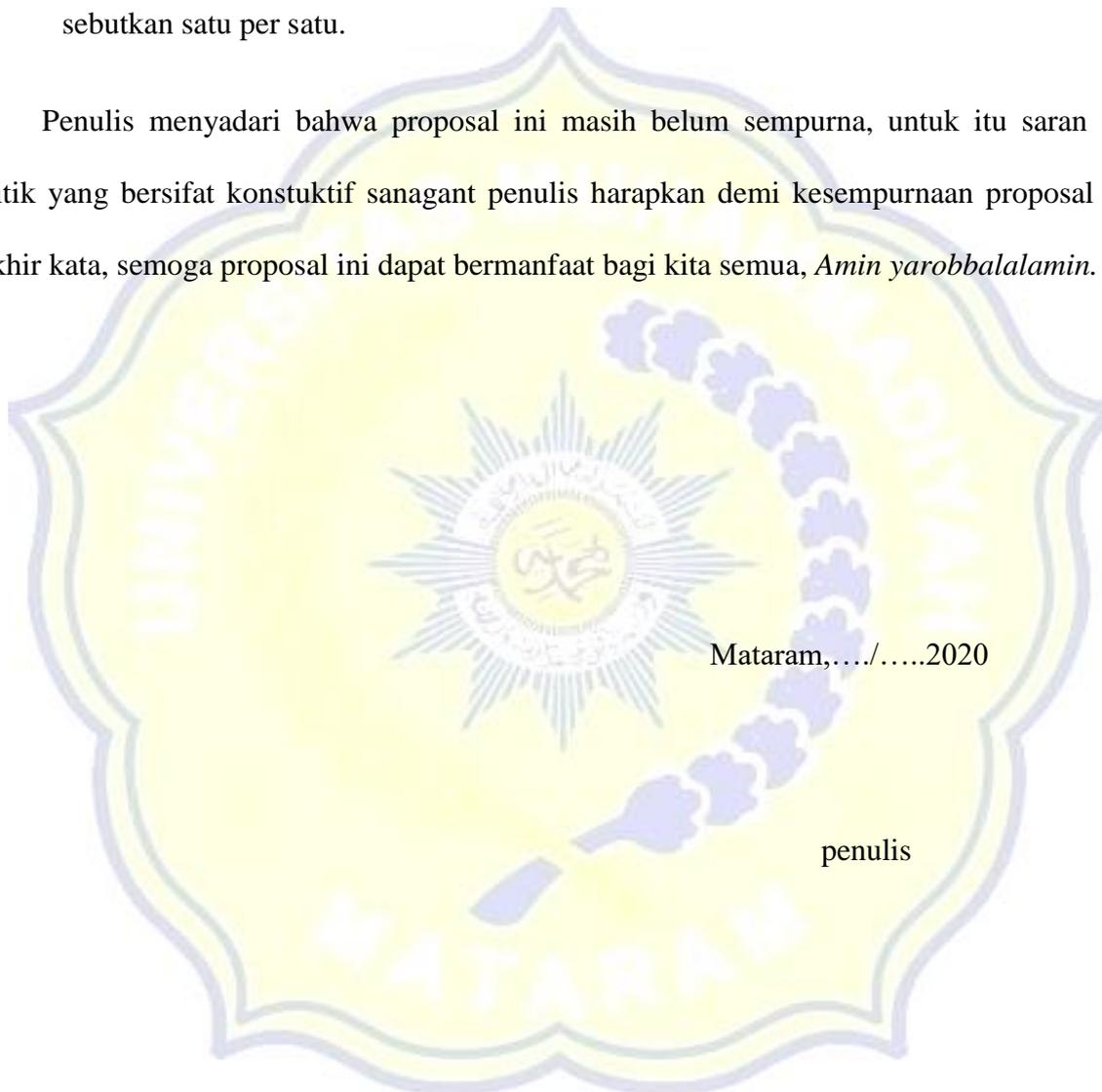
Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis serta sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena berkat perjuangan dan pengorbanannya, sampai saat ini kita tetap berada pada jalan yang benar dan sehingga dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Di Sandubaya Futsal)”** dapat terselesaikan sebagaimana mestinya, sebagai persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Ada dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) Adminitrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan dorongan dari bergai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis, menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku rector Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos.,MM selaku Ketua Program Studi Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Amil, MM selaku pembimbing utama yang telah banyak membantu, membina, serta membimbing dengan penuh keikhlasan.
5. Bapak Dedy Iswanto S.T.,MM selaku pembimbing pendamping yang telahbanayak membantu, membina, serta membimbing dengan penuh keikhlasan.

6. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Orang Tua dan keluarga ku tercinta yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dorongan, dan bantuan.
8. Serta ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih belum sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan proposal ini. Akhir kata, semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua, *Amin yarobbalalamin*.



Mataram,..../.....2020

penulis

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Sandubaya Futsal. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu pengguna lapangan Sandubaya Futsal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sandubaya Futsal (2) fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sandubaya Futsal (3) harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sandubaya Futsal (4) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sandubaya Futsal, dan (5) kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sandubaya Futsal.

Kata Kunci : kualitas layanan, fasilitas, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of service quality, facilities, price and location to customer satisfaction satisfaction in Sandubaya Futsal. This type of research is quantitative. The data source of this study is the primary data derived from the sample of field users Sandubaya Futsal. Data collection was done by distributing questionnaires to 50 respondents. This research uses Multiple Regression analysis method.

The findings of this study indicate that: (1) the quality of service significantly affects the customer satisfaction in the Sandubaya Futsal (2) the facility significantly affects customer satisfaction in the Sandubaya Futsal (3) the price significantly affects consumer satisfaction in Sandubaya Futsal (4)) the location significantly affects customer satisfaction in Sandubaya Futsal, and (5) the quality of service, facilities, price and location significantly influences consumer satisfaction in Sandubaya Futsal.

Keywords: quality of service, facilities, price, location and customer satisfaction



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Riwayat Hidup	v
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Abstrak	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TinjauanPustaka	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran Jasa	14
2.2.2 Kualitas Layanan	16
2.2.3 Fasilitas	17
2.2.4 Pengertian Harga	21

2.2.5 Pengertian Lokasi	22
2.2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen	24
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian	26

BAB III Metodologi Penelitian

3.1 Metode yang digunakan	28
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4. Tehnik Pengumpulan Data	31
3.5 Metode Analisis Data	32
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.5.3 Uji Hipotesis	35
3.5.4 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	37

BAB IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.1.1 Sejarah Singkat Sandubaya Futsal	38
4.2 Gambaran Umum Responden	38
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3 jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
4.3 Distribusi Jawaban Responden	41
4.3.1 Variabel Independen.....	41

4.4 Analisis Data	46
4.4.1 Hasil Uji Validitas	46
4.4.2 Reliabilitas	47
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.5.1 Model Persamaan Regresi	48
4.6 Hasil Uji Hipotesis Parsial	49
4.7 Hasil Uji Hipotesis Simultan	51
4.8 Koefisien Determinasi	52
4.8.1 Hasil Uji regresi linier berganda	53
4.9 Pembahasan	53
4.9.1 Hasil Uji parsial (Uji t).....	54
4.9.2 Hasil Uji F (Simultan).....	55
4.9.3 Koefisien Determinasi	55
BAB V Kesimpulan Dan Saran	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSATAKA	
LAMPIRAN	

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

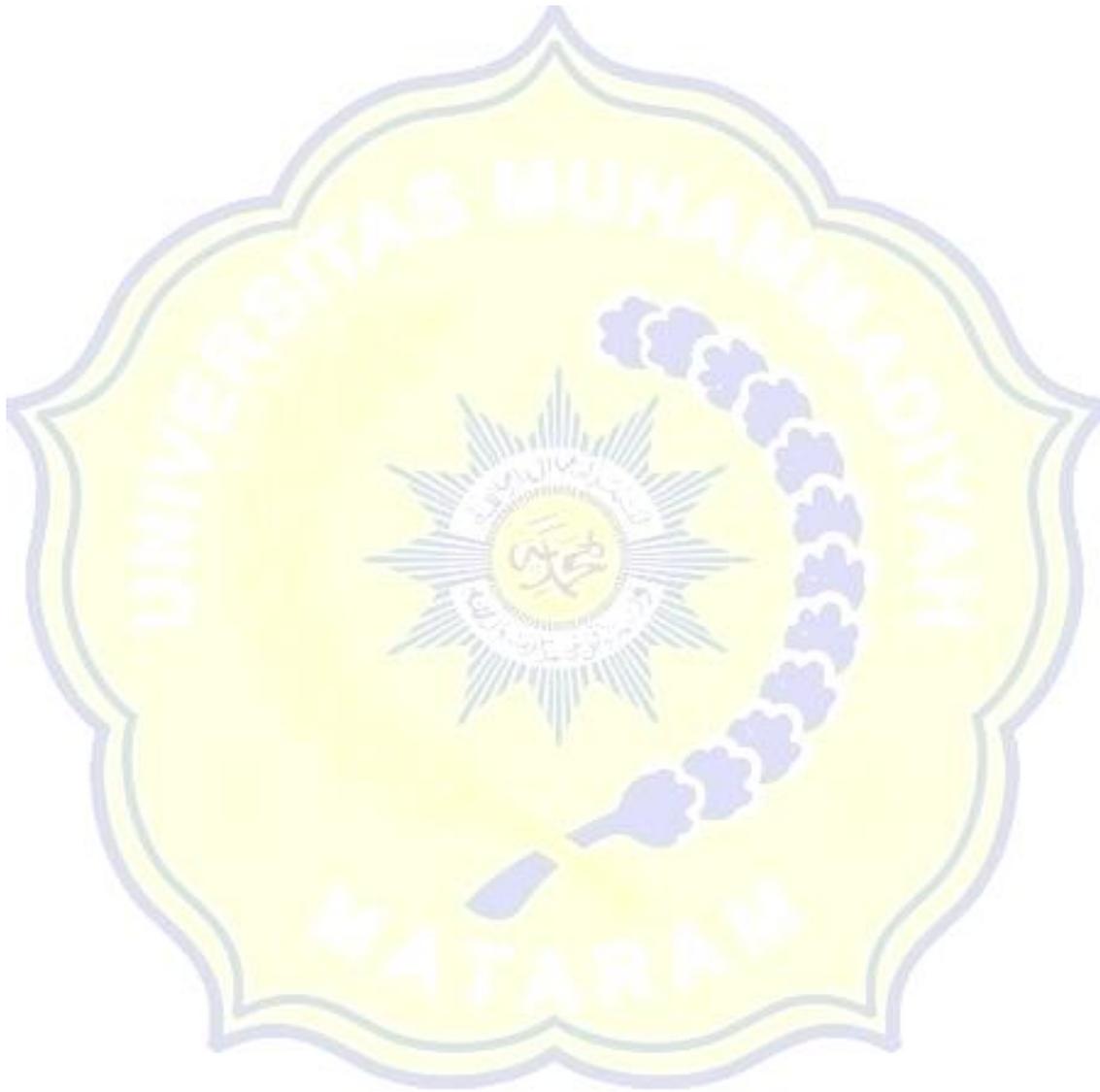
Tabel 1.1 Data Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Kota Mataram.....	3
Tabel 1.2 Tarif sewa lapangan Futsal perjam di Kota Mataram.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Usia.....	39
Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan(X1).....	41
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Lokasi(X2)	42
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga(X3).....	43
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Fasilitas(X4)	44
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	45

Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas I

tem-item Pertanyaan Variabel Penelitian.....46

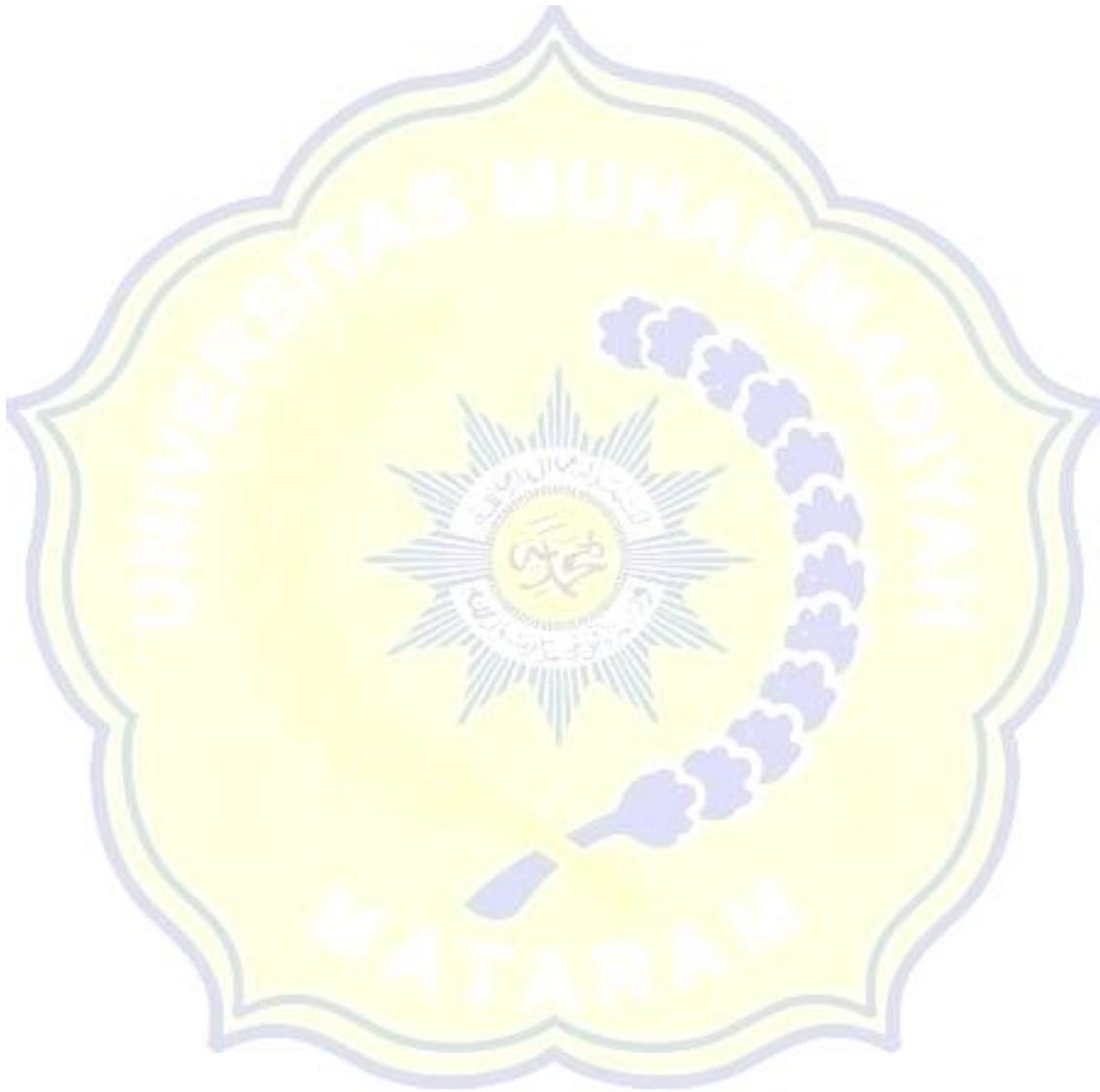
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Penelitian..... 48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual..... 26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Olahraga mulai menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup sehat yang saat ini sudah mulai berkembang di masyarakat. Tanpa disadari, setiap orang membutuhkan olahraga sebagai kebutuhan hidup sehari-hari. Futsal adalah salah satu olahraga yang digemari di berbagai kalangan masyarakat salah satunya adalah di kawasan Kota Mataram, olahraga futsal yang bisa dilakukan kapan saja tanpa mengenal cuaca karena tempatnya di dalam ruangan. Bagi seseorang yang menyukai olahraga futsal tempat penyewaan lapangan futsal dapat dijadikan tempat menyalurkan hobi dan bakat. Lapangan yang digunakan lebih kecil dari pada lapangan sepak bola dengan ukuran yang lebih kecil dan dengan pemain yang lebih sedikit. Olahraga futsal merupakan olahragaindoor yang memakan tempat jauh lebih kecil dari pada lapangan sepak bola. Ukuran standar lapangan futsal Sandubaya adalah 15-25 M x 25-43 M dan jumlah pemainnya lima melawan lima, sedangkan untuk lapangan sepak bola standar FIFA adalah 64-75 M x 100-110 M dan jumlah pemainnya sebelas melawan sebelas.

Membangun sebuah lapangan futsal merupakan hal mulai dilirik untuk dijadikan bisnis. Melihat peluang pasar yang menjanjikan, banyak pelaku bisnis di kota Mataram yang mulai ikut meramaikan dunia olahraga ini, Futsal adalah salah satu cabang olahraga yang sedang populer yang membuat para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing. Ketatnya persaingan dalam industri jasa khususnya jasa

penyewaan lapangan futsal saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sekarang ini sudah semakin banyaknya tempat penyewaan lapangan futsal dikota Mataram membuat para pelaku usaha harus belomba-lomba untuk dapat bersaing. Pelaku bisnis harus dituntut untuk berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus memberikan harga yang murah, lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai dan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, jika konsumen merasa puas akan suatu tempat dari suatu perusahaan, maka yang umum yang terjadi adalah konsumen akan terus menyewa dan menjadi konsumen perusahaan tersebut. Olahraga ini termasuk baru di Indonesia sekitar tahun 1998-1999 dan mulai dikenal masyarakat tahun 2000 an, namun saat ini telah berkembang pesat di masyarakat baik di kalangan tua maupun muda.

Sandubaya Futsal adalah tempat futsal yang berdiri pada tahun 2015 yang beralamatkan di Jl Lalu Mesir No.01. Turida, Sandubaya kota Mataram tempat ini buka dari pukul 08.00-24.00 WIB (observasi langsung). Mulai banyak menyebarnya lapangan-lapangan futsal beberapa tahun terakhir dan mudah ditemukan di setiap sudut kota di Indonesia, khususnya Mataram juga dapat menjadi pertanda tumbuh berkembangnya bisnis saat ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara peneliti. Berikut adalah data tempat usaha penyewaan lapangan futsal di wilayahkota Mataram:

Tabel 1.1

Data Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Kota Mataram

Nama Usaha Futsal	Tahun Berdiri	Alamat
1. Futsal Krisna	2015	Jl.Gajah Mada No.38,Pagesangan, Kota Mataram
2.Rambiga Futsal	2014	Jl.Jnd.Sudirman No.99 Rambiga Selaparang Kota Mataram
3. Mataram Mall Futsal	2010	Jl.Pejanggik, Cilinaya, Cakranegara Kota Mataram
4. Grand Futsal	2012	Jl. Ahmad Yani No.89, Bertais, Sandubaya, Kota Mataram

Saat ini tidak hanya lapangan sebagai arena bermain futsal saja yang dikembangkan, namun fasilitas pendukung di setiap tempat tersebut juga semakin lengkap. Belakangan ini para pengelola arena futsal mulai mengembangkan fasilitas pendukung seperti: *foodcourt*, dan *wifi* dalam penyediaan fasilitas pendukung. Bahkan di beberapa lokasi arena futsal, kini banyak dijumpai *saranacafé*, yang juga bisa disulap menjadi arena nonton bareng untuk 15-20 orang. Tarif sewa lapangan futsal perjam di daerah Mataram, sebagai berikut :

Tabel.1.2

Tarif sewa lapangan Futsal perjam di Kota Mataram

NO	Nama Tempat Futsal	Tarif Siang & Tarif Sore	Tarif Malam
1	Futsal Krisna	100.000 (08:00-12:00) & 120.000 (12:00-17:00)	150:000 (17:00-12:00)
2	Rambiga Futsal	90.000 (08:00-12:00) & 100.000 (12:00-17:00)	130.000 (17:00-12:00)
3	Mataram Mall Futsal	120.000 (08:00-12:00) & 150.000 (12:00-17:00)	180.000 (17:00-12:00)
4	Grand Futsal	80.000 (08:00-12:00) & 100.000 (12:00-17:00)	130:000 (17:00-12:00)

Sumber: sandubaya futsal

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukan bahwa persaingan dalam industry jasa lapangan futsal sangat bersaing dari tarif harga yang di berikan oleh setiap jasa penyewaan lapangan futsal.Setiap jasa penyewaan lapangan futsal mempunyai pengunjung masing-masing.

lapangan futsal di Kota Mataram memeberikan fasilitas yang cukup memadai dengan memberikan kelebihan tersendiri, seperti yang di

lakukan oleh Sandubaya Futsal dengan adanya kantin dan ruang ganti membuat berbeda dengan tempat penyewaan lapangan futsal lainnya. Persaingan dalam bisnis penyewaan lapangan futsal menjadi semakin berkembang hal ini pula yang membuat harga penyewaan lapangan menjadi salah satu faktor yang harus di pertimbangkan dengan baik oleh pengelola bisnis. Harga yang ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan menjadi bagian dari pada strategi persaingan yang digunakan. Bagi para pelaku usaha futsal, dalam menentukan harga adalah suatu perkara yang sensitif akan menunjang keberlangsungan usaha ini. Harga harus dipertimbangkan oleh pengelola dalam menjaga para konsumennya. Jika harga yang ditawarkan tidak sesuai produk yang ditawarkan akan menurunkan minat konsumen. Harga yang mahal dapat mengurangi minat beli orang yang ingin menyewa lapangan futsal sementara bila terlalu murah maka dapat pula merugikan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Md. Moshir dkk (2012) mengenai "*The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bedanya dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel lokasi, fasilitas akan tetapi menggunakan kualitas pelayanan harga dan kepuasan pelanggan, studi kasus Restoran di Divisi Khulna.

Oleh karena itu, perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa penyewaan lapangan futsal harus terus berusaha untuk dapat mengembangkan kualitas pelayanannya dengan baik, sehingga dapat

memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, dengan begitu pelanggan akan tetap setia datang ke Sandubaya Futsal. Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, orang lain, teman dan sumber informasi yang lain. Jika penjual meningkatkan suatu produk yang sangat berlebihan dan pelanggan tidak dapat merasakan kepuasan itu maka pelanggan akan mengalami harapan yang sia-sia.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Hue Minh dkk (2017) mengenai “*Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Dimas Sigit dan Farah Oktafani (2014) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Lapangan Futsal (Studi kasus pada IFI Futsal Bandung)”. Pada hasil penelitian ini kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan persentase pengaruhnya 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand image, harga, lokasi dan faktor lainnya.

Bedanya dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel fasilitas, harga dan lokasi dan studi kasusnya pada studi kasus pada IFI Futsal Bandung. Jadi dapat diperkirakan, kompetisi selanjutnya tidak hanya persaingan pada kualitas layanan saja, namun juga pada variabel lainnya yaitu harga, lokasi dan fasilitas. Karena dengan meningkatkan keinginan konsumen, maka dalam mengambil keputusan para konsumen akan

berbedabeda dalam memilih lapangan yang ada. Kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas memiliki faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa seperti ini. Untuk itu perusahaan sebagai produsen harus memberikan layanan yang terbaik kepada setiap konsumennya, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis serta fasilitas yang memadai dan melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI Sandubaya Futsal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Sandubaya Futsal ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Sandubaya Futsal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris mengenai:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Sandubaya futsal.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Sandubaya Futsal.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

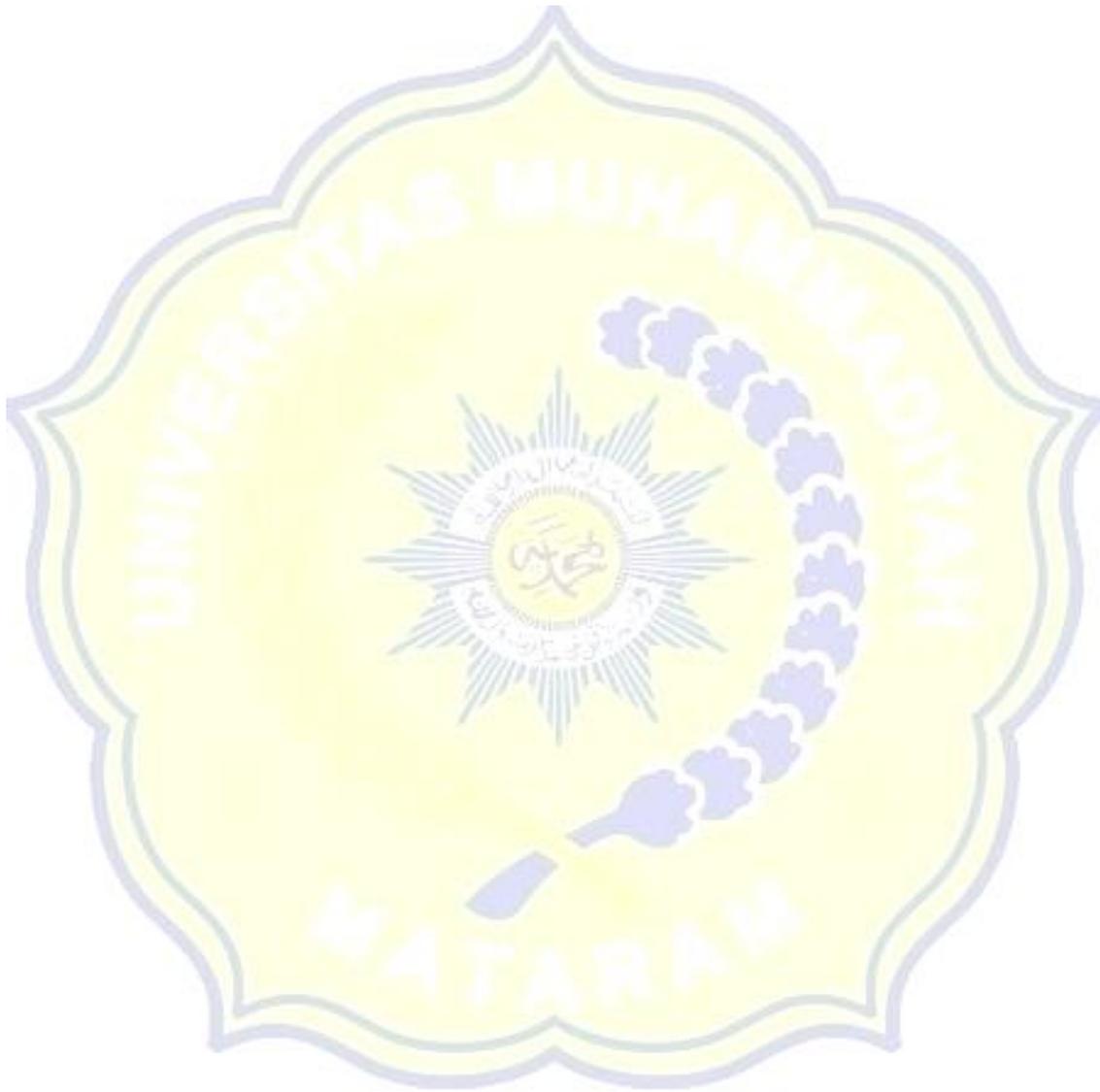
1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan wawasan dan menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah sekaligus menambah keterampilan dalam memecahkan sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan titik tolak bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen lapangan futsal, serta merangsang munculnya penelitian-penelitian baru dalam bidang pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.
- c. Sebagai tambahan pustaka dan bahan rujukan untuk penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat dan acuan bagi pemilik Sandubaya Futsal guna untuk mengevaluasi kinerja perusahaan selama ini.
- b. Sebagai panduan tertulis untuk pembaca dalam mengerjakan skripsi, dapat dijadikan perbandingan antara ilmu yang sifatnya teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan penerapannya dalam dunia usaha.

- c. Sebagai panduan tertulis untuk Sandubaya Futsal Di Kota Mataram, yang lain dalam mengelola pelanggannya.



BABII
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian dahulu

PENELITI DAN JUDUL	METODE	PENEMUAN	PERBEDAAN
<p>Ratria P. Budiendra, and Harimukti Wandebori (2012)</p> <p><i>Journal International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences.</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu kualitas layanan dan fasilitas memberipen garuh secara simultan sebanyak 45,9% pada Kepuasan Siswa</p>	<p>Obyek dan tahun</p>
<p>Arifur Rahman, Abul Kalam, M d. Moshir Rahman dan Md. Abdullah (2012)</p> <p><i>Research Journal of Finance and Accounting.</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini para periset menemukan bahwa pelanggan restoran memiliki kesan negatif tentang keadilan</p>	<p>Obyek dan tahun</p>

		<p>kualitas produk dan layanan, keadilan harga, pelayanan staf, lingkungan restoran, citra restoran dan loyalitas restoran. Para peneliti menyarankan untuk menekankan pada isu-isu kritis tersebut untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.</p>	
<p>Reza Dimas Sigit P dan Farah Oktafani (2014) Jurnal Telkom Universitas</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase</p>	<p>Obyek dan tahun</p>

		<p>pengaruh sebesar 5,9%.Sedangkan sisanya 94.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas</p>	
--	--	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Jasa

a) Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan dahulu pengertian tentang jasa.

Jasa/layanan (service) adalah jasa adalah layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Adapun proses ini tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, Umumnya tidak menyebabkan kepemilikan dari faktor produksi. Jasa adalah setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang mana pada dasarnya kasat mata atau tidak berwujud, serta tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. yang mana proses produksinya mungkin & mungkin juga tidak terikat dengan produk fisik. (Djaslim Saladin, 2004:134)

b) Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain yang berfungsi guna membedakan produk barang. (Kotler dan Armstrong 2012:223), mengemukakan 4 point karakteristik jasa, yakni diantaranya :

1. Tidak Berwujud (Intangibility) Jasa tidak berwujud maksudnya jasa yang tidak dapat dilihat, di dengar, diraba, dan dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.
2. Bervariasi (Variability) Jasa Bervariasi artinya memiliki sifat nonstandart dan sangat variable. Yang mana dengan kualitas produk fisik yang telah terstandar, Adapun kualitas pelayan jasa tergantung siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena hal tersebutlah jasa disebut bervariasi.
3. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability) Biasanya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (Perishability) Nilai jasa hanya terdapat ketika jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh pelanggan / konsumen. Karakteristik yang satu ini berbeda dengan barang berwujud yang bisa diproduksi terlebih dahulu, disimpan, serta digunakan lain waktu.

2.2.2 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas dari suatu barang jasa sangat penting, karena kualitas barang dan jasa yang baik berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Karena perkembangan zaman membuat pola pikir konsumen semakin teliti terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Selain itu konsumen sering kali menimbang-nimbang kualitas barang dan jasa sebelum membelinya. Kualitas yang tinggi akan mengubah persepsi suatu produk terhadap konsumen. Menurut Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai

dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2000:440) dalam Buchari Alma (2013:284-285) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu :

- 1) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancer dsb.
- 2) *Empathy* (empati), yaitu kesedian karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk memabantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
- 4) *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- 5) *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.2.3 Fasilitas

Menurut Lupiyoadi (2011:150) “fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan modal jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program yang satu dari pesaing lainnya”. Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan salah satu dari bauran jasa yang berkaitan dengan fasilitas dimana sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antaralain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

a. Strategi Pokok Fasilitas

Menurut Berry dan Clark (1986) dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:37-38) penyedia jasa memiliki empat pilihan strategi pokok yaitu, yaitu:

- 1) Strategi representasi fisik (*physical representation strategic*), yaitu menambahkan elemen-elemen *tangible* relevan pada jasa, contohnya banyak hotel mewah yang sengaja memarkir mobil-mobil mewahnya didepan lobby hotel dalam rangka mengkomunikasikan citra kualitas, eksklusivitas, dan jasa berkelas atas.
- 2) Strategi visual (*visualization strategy*), yaitu membuat jasa lebih *tangible* secara fisik dan mental, salah satu cara efektif untuk mewujudkan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Sebagai contoh, *electronic business card* (kartu bisnis dalam bentuk file atau cd) mulai banyak digunakan konsultan bisnis, kantor pengacara, dan perusahaan jasa konstruksi.

- 3) Strategi asosiasi (*association strategy*), yaitu menggunakan metafora dalam komunikasi pemasaran sebagai cara meningkatkan mental *tangibility specificity*. Sebagai contoh, sejumlah perusahaan mengintegrasikan logo simbolnya dengan mental *impression* tentang apayang mereka lakukan, diantaranya qantas airways, u.s postal service memakai logo elang dan lain-lain.
- 4) Strategi dokumenter (*documentation strategy*), yaitu menampilkan aspek-aspek produksi jasa yang semula tampak bagi pelanggan. Sejumlah tipe jasa berhasil meningkatkan *service tangibility* secara efektif.

b. Dimensi Fasilitas

Kotler (1997:146) mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan. Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan

menarik. Unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa. (Fandy Tjiptono, 2014:161), yaitu:

- 1) Perencanaan spasial Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu di integrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.
- 2) Perencanaan ruangan Perencanaan ruangan mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
- 3) Perlengkapan/perabotan Memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.
- 4) Tata cahaya Cahaya siang hari (*day lightning*), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

2.2.4 Pengertian Harga

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang

dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kotler&Keller, 2012:67)

Menurut Fandy Tjiptono (2014:198) “harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Daridua definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

a. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2012:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

- 1) Penetapan *Harga Mark up*, yaitu metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industry menggunakan metode

ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

- 2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
- 3) Penetapan harga nilai anggapan, nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

2.2.5 Pengertian Lokasi

Bagi perusahaan jasa penentuan lokasi sangatlah penting karena, lokasi adalah kondisi dimana konsumen akan mendatangi tempat penyedia jasa. Sebelum menentukan lokasi sebaiknya perusahaan memikirkan jarak, kemudahan konsumen dalam menentukan lokasi, ketersediaan alat transportasi umum bagi kemudahan konsumen dalam menempuh jalan menuju lokasi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2011:92): “lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan diman operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan”. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:135): “lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa atau produk, karena erat kaitannya dengan pasar potensial”. Keputusan lokasi merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokasi dimana bisnis berada. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi

akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif.

a. Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:159) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, sebagai berikut:

- 1) Akses, Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering sekali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh warung makan berdekatan dengan daerah asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran.

- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

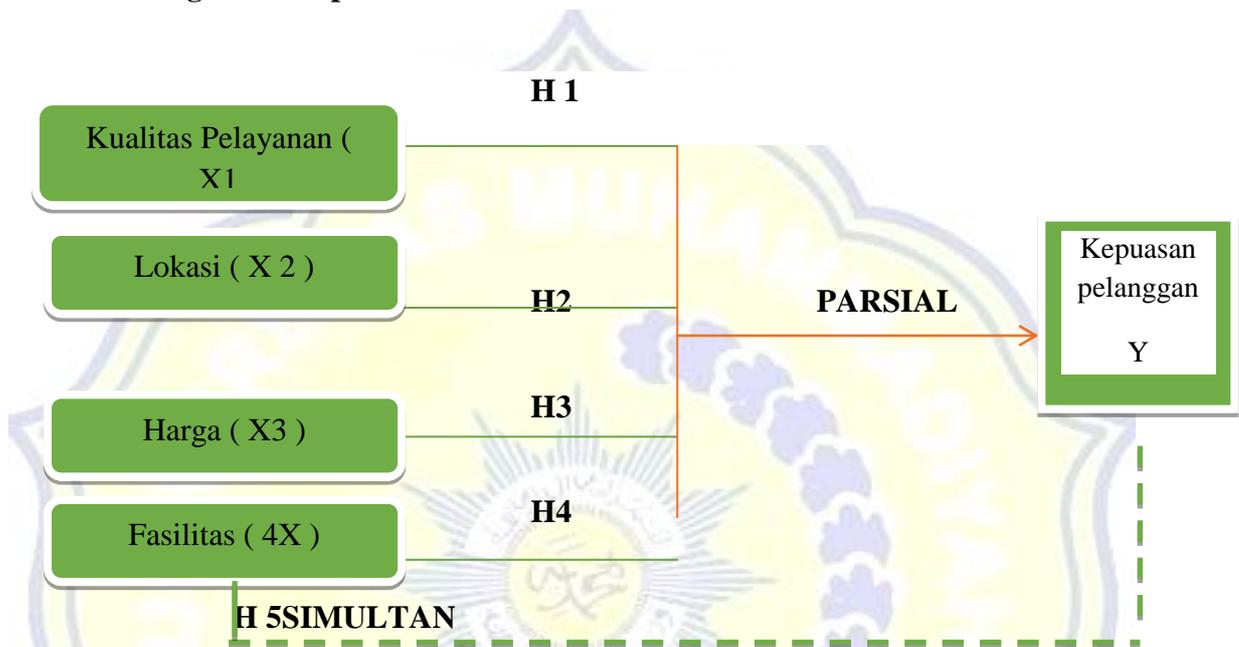
2.2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Menurut Engel dalam Tjiptono (2000:146) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Day dalam Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2002:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2002:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi (Kotler, 2000:7). Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau

jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada faktafakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2011: 64). Hipotesis dalam penelitian ini yang berkaitan dengan ada dan tidaknya pengaruh independen terhadap dependen. H_0 merupakan hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan, sedangkan H_a adalah hipotesis penelitian yang

menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan disini adalah:

1. Hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel yang diteliti terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

a. $H_0 : \beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

b. $H_0 : \beta_2 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

c. $H_0 : \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. $H_a : \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

d. $H_0 : \beta_4 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen. $H_a : \beta_4 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis pengaruh secara simultan (bersama-sama) :

a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

b. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode yang digunakan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian (Sugiyono: 2014: 13).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Wilayah turida, Kota Mataram. karena lapangan futsal banyak digemari oleh masyarakat terutama kalangan SMA dan Mahasiswa oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan meneliti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (study kasus di Sandubaya Futsal)”.

Pada Penelitian ini, Telah dilakukan penentuan sebanyak 50 responden.

3.3Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada pengguna lapangan Sandubaya Futsal. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akanmendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:224).Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*/metode, berbagai sumber dan berbagai cara. Dalam

penelitian ini, penulis menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari (Wiyono, 2011:131). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pengguna lapangan Sandubaya Futsal. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:137).

Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan ke pengguna lapangan Sandubaya Futsal. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner pilihan yang dimana setiap item soal di sediakan 5 (lima) pilihanjawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang di berikan oleh responden kemudian di beri skor dengan menggunakan skala *Likert* dalam bentuk *checklist*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2016:93). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap *instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Penghitungan skala likert (Sugiono, 2012:94) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Kriteria Jawaban Respoden	Skor Jawaban Respoden
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat

dokumen (Sugiyono, 2015:137). Adapun data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan riset kepustakaan. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca buku, literatur, catatan perkuliahan, artikel, jurnal dan data dari internet.

3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini tehnik yang digunakan antara lain sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas peneliti dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung dilapangan . peneliti berada di tempat itu, untuk mendapatkan bukti bukti yang valid dalam laporan yang akan di ajukan.

Observasi yang saya lakukan adalah mengunjungi lokasi untuk mengetahui masalah apa yang terjadi di lokasi tersebut, agar bisa memecahkan masalah tersebut .

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara yang saya lakukan adalah bertanya kepada pengurus Sandubaya futsal dan pemain futsal. Bertujuan untuk menggali data, informasi dan kerangka keterangan dari subyek penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksud untuk menyatakan sejauh mana data yang terpampang pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini mengukur factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pemasok atau supplier.

Rumus korelasi *product moment* dari *person* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$\frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2}$$

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{[n \sum xy - (\sum x \sum y)]^2}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r : Koefesien korelasi *product moment*

n : Jumlah subyek

x : Variabel bebas

$\sum x$: Jumlah skor item

$\sum y$: Jumlah skor

$\sum xy$: Jumlah perkalian skor item dan skor total

$\sum x^2$: Kuadrat skor total

$\sum xy^2$: Kuadrat skor item

Bila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{kritis} ($r_{hitung} \geq 0,30$), maka instrumen dikatakan valid dan jika sebaliknya dikatakan tidak valid dan jika sebaliknya dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2014).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen peneliti untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok atau individu. Reliabilitas menunjukkan pada konsisten dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *alpha cronbach* pada program SPSS 18. Dalam penelitian ini digunakan formula *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

k

$$r = \sqrt{1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2}}$$

k-1

Dimana:

k = Mean kuadrat yang dicari

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat antara kesalahan

Si^2 = Variabel total

Istrumen dikatakan realibilitas bila memiliki koefisien sebesar 0,6 atau lebih, bila lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2014).

3.5.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2013:96), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi linier masing-masing variabel

X₁ : Kualitas Layanan

X₂ : Fasilitas

X₃ : Harga

X4 : Lokasi

e : Standar kesalahan

3.5.3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji simultan)

Menurut Ghozali (2011:101), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali,2011).

rumus uji F :

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

N : Jumlah subjek

m : Jumlah variabel predictor

Menurut (Duwi Priyatno,2010), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2005) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelasan/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0 : b_i = 0$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_0 : b_i \neq 0$. Sebuah variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t hitung > nilai t tabel.

3.5.4 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan) dalam menerangkan variasi variabel dependen /terikat (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).