

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN
CENTRO FUTSAL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh:
Puji Sanyoto
NIM. 07603141010

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
OKTOBER 2011**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal” ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, Oktober 2011

Pembimbing,

Sulistiyono, M.Pd
NIP : 19761212200812 1001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, September 2011

Yang menyatakan,

Puji Sanyoto

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Oktober 2011 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sulistiyono, M.Pd	Ketua Penguji
Ahmad Nasrulloh, M.Or	Sekretaris Penguji
Cerika Rismayanthi, M.Or	Penguji I
Sigit Nugroho, M.Or	Penguji II

Yogyakarta, Oktober 2011

Fakultas Ilmu Keolahragaan
Dekan,

Rumpis Agus Sudarko, M.S.
NIP 19600824 198601 1 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

A. Motto

1. Pribadi yang baik akan membawa kita ke dalam kebun kesuksesan.
2. Jangan takut dengan kesalahan. Kebijakan biasanya lahir dari kesalahan.
3. Kehidupan memang seperti ini kehidupan tidak akan pernah peduli kepada kita jadi jalani saja kehidupan ini dengan pribadi yang baik.

B. Persembahan

Karya yang amat sederhana ini dipersembahkan kepada orang-orang yang punya makna sangat istimewa bagi kehidupan penulis, diantaranya:

1. Bapak Kasio dan Ibu Karisah, kedua orang tua yang penuh kasih sayang dan selalu mendoakan anak-anaknya setiap saat.
2. Dwi karsono, Tri Harianto, Endang Purwanti kakak yang paling Saya sayangi.
3. Teman-teman Prodi Ikora angkatan tahun 2007 yang selalu kompak, terimakasih atas kebersamaan yang begitu hangat selama ini dan pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih.

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN CENTRO FUTSAL

Oleh:

Puji Sanyoto
07603141010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan metode survei. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan jasa Centro Futsal dengan jumlah sampel yang digunakan sebagai penelitian sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan dengan menggunakan metode sampel kebetulan (*accidental sampling*). Instrumen yang digunakan berupa angket, dengan uji validitas menggunakan rumus *product moment* dengan koefisien sebesar 0,824 dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan koefisien sebesar 0,926. Untuk menganalisis data digunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan persentase.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal berada pada kategori puas sebesar 82%. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *tangibles* berada pada kategori puas sebesar 60%, tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *reliability* pada kategori sangat puas sebesar 56%, tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *responsiveness* pada kategori puas sebesar 49%, tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *assurance* berada pada kategori puas sebesar 60%, dan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *empaty* pada kategori puas 59%.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal” dengan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini pastilah penulis mengalami kesulitan dan kendala. Dengan segala upaya, skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Rumpis Agus Sudarko, M.S. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian di Centro Futsal.
2. Bapak Sumarjo, M.Kes Ketua Jurusan PKR, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Sulistiyono, M.Pd Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarah, dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi.
4. Ibu dr. Rachmah Laksmi Ambardini, M.Kes Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan bimbingan dalam pengambilan mata kuliah.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

6. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan dan doa restu, baik moral maupun material selama penulis menuntut ilmu.
7. Teman-teman Prodi Ikora angkatan 2007 dan rekan-rekan yang tidak memungkinkan disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kelengkapan skripsi ini.

Penulis berharap semoga hasil karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya dan bagi semua pihak pada umumnya. Dan penulis berharap skripsi ini mampu menjadi salah satu bahan bacaan untuk acuan pembuatan skripsi selanjutnya agar menjadi lebih baik.

Yogyakarta, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	11
A. Deskripsi Teori dan Penelitian yang Relevan	7
1. Konsumen	7
2. Kepuasan Konsumen	11
3. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen	14
4. Hakekat Jasa Pelayanan	15
5. Profil Centro Futsal	23
B. Penelitian yang Relevan	25
BAB III. METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Lokasi, Subjek dan Waktu Penelitian	35
B. Hasil Penelitian.....	35
C. Pembahasan	43

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Implikasi.....	48
C. Keterbatasan Penelitian.....	49
D. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Angket.	30
Tabel 2. Skor Penilaian Jawaban.....	33
Tabel 3. Deskripsi Hasil Penelitian Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal.....	35
Tabel 4. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor <i>Tangibles</i>	37
Tabel 5. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor <i>Reliability</i>	38
Tabel 6. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor <i>Responsivess</i>	39
Tabel 7. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor <i>Assurance</i>	41
Tabel 8. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor <i>Epathy</i>	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Diagram Deskripsi Hasil Penelitian Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal.....	36
Gambar 2. Diagram Hasil Penelitian Faktor <i>Tangibles</i>	37
Gambar 3. Diagram Hasil Penelitian Faktor <i>Reliability</i>	38
Gambar 4. Diagram Hasil Penelitian Faktor <i>Responsivess</i>	40
Gambar 5. Diagram Hasil Penelitian Faktor <i>Assurance</i>	41
Gambar 6. Diagram Hasil Penelitian Faktor <i>Empathy</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. <i>Expert Juggement</i>	54
Lampiran 2. Angket Uji Coba Penelitian	61
Lampiran 3. Data Uji Coba	66
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
Lampiran 5. Angket Penelitian.....	70
Lampiran 6. Data Penelitian.....	74
Lampiran 7. Statistik Deskriptif	79
Lampiran 8. Tabel r	86
Lampiran 9. Surat Ijin Penelitian.....	87
Lampiran 10. Dokumentasi	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tubuh yang bugar akan menyebabkan aktivitas menjadi lebih produktif, kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga di masa sekarang ini membuat masyarakat mulai tertarik untuk mendatangi pusat-pusat pelayanan jasa di bidang olahraga. Selain itu, banyak orang yang merasa tingkat kepercayaan diri mereka akan bertambah jika mereka mempunyai postur tubuh yang ideal dengan latihan di pusat kebugaran atau tempat yang menyediakan jasa dalam bidang olahraga.

Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Gaya hidup di zaman moderen menuntut manusia akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja. Situasi dan kondisi di atas menjadikan aktifitas olahraga sangat sulit dilakukan dan hanya bisa dilakukan bila memiliki waktu luang. Olahraga futsal menjadi salah satu pilihan untuk menjaga kebugaran atau kesehatan di daerah perkotaan, futsal saat ini menjadi olahraga favorit karena permainan melibatkan banyak orang, dan dapat digunakan sebagai sarana sosialisasi dan tempat berkumpul dengan teman serta menjadi salah satu tempat berkumpul favorit setelah melakukan aktivitas di kampus atau di kantor. Motivasi masyarakat melakukan permainan futsal diantaranya untuk memperbaiki tingkat kebugarannya.

Hobi bermain futsal nampaknya semakin diminati mulai anak-anak hingga orang dewasa, di kota besar atau daerah. Hal ini terlihat dari antrian dari kelompok karyawan, mahasiswa dan bahkan siswa SMA yang datang silih berganti di jasa penyewaan lapangan futsal. Pengusaha yang jeli melihat peluang usaha ini akan mengalokasikan modalnya dengan berlomba-lomba mendirikan usaha jasa penyewaan lapangan futsal. Centro Futsal merupakan salah satu layanan jasa penyewaan lapangan futsal yang terletak di Jalan Seturan Raya, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Semakin bertambahnya usaha jasa penyewaan lapangan futsal, maka semakin meningkat pula persaingan dalam dunia usaha ini. Perusahaan jasa akan maju apabila kepuasan konsumen dapat terwujud. Bisnis tidak akan berjalan dengan semestinya apabila kepuasan konsumen tidak terpenuhi. Konsumen yang dihadapi saat ini adalah konsumen yang mempunyai kepekaan tinggi terhadap barang dan jasa yang dipakai, konsumen akan berpindah ke perusahaan jasa lain apabila tidak merasa puas. Menurut Husain Umar (2000: 53) bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Setiap konsumen atau penyewa jasa pelayanan lapangan futsal akan mengharapkan fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau, tetapi dalam kenyataannya yang ditemukan masih banyak jasa lapangan futsal yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen,

harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan fasilitas dan mutu dari lapangan futsal tersebut, sehingga mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas.

Setelah melakukan wawancara terhadap Aditya Febrianto salah satu konsumen jasa penyewaan lapangan futsal di Yogyakarta, ternyata masih ada jasa penyewaan lapangan futsal yang masih belum memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen tidak terpenuhi sesuai harapan terlihat dari fasilitas yang ada tidak sesuai dengan harga yang diberikan oleh jasa penyewaan lapangan futsal. Harapan konsumen yang tidak terpenuhi mengakibatkan konsumen mengalami kekecewaan dan yang mengakibatkan konsumen tidak merasa puas dan merasa ditipu oleh salah satu jasa penyewaan lapangan futsal.

Banyak pengusaha yang berinisiatif mendirikan jasa penyewaan lapangan futsal di daerah Yogyakarta, hal ini terlihat dari tumbuhnya jasa lapangan futsal yang berada di daerah Yogyakarta dari tahun ketahun. Pada tahun 2009 terdapat 10 jasa penyewaan lapangan futsal, pada tahun 2010 meningkat menjadi 20 jasa penyewaan lapangan futsal dan pada tahun 2011 terdapat 22 jasa penyewaan lapangan futsal di daerah Yogyakarta. Dengan bertambahnya jumlah jasa penyewaan lapangan futsal di DIY, maka akan menambah persaingan dalam menarik konsumen ke jasa penyewaan lapangan futsal dan perusahaan akan meningkatkan sistem pelayanan agar setiap konsumen yang menggunakan jasa penyewaan lapangan futsal tersebut dapat merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

Hasil wawancara terhadap pengelola Centro Futsal, lapangan futsal ini didirikan dengan fasilitas utama dan pendukung yang memadai, banyak tim futsal yang menggunakan jasa lapangan ini namun dari berbagai team tersebut belum ada yang menetap dalam menggunakan jasa pelayanan lapangan centro futsal. Tidak hanya itu, terkadang ada jam atau waktu yang tidak digunakan oleh konsumen Centro Futsal.

Anton Ang selaku *manager* Centro Futsal mengatakan saat ini di Yogyakarta sudah banyak sekali jasa penyewaan lapangan futsal yang menyebabkan persaingan dibidang jasa penyewaan lapangan futsal menjadi semakin ketat yang mengakibatkan pengusaha harus memberikan pelayanan lebih terhadap konsumen agar konsumen merasa puas atas pelayanan jasa dan mengakibatkan konsumen tidak pindah ke jasa penyewaan lapangan futsal yang lain. Menurut Antong Ang, selama ini belum diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Centro Futsal dan apakah konsumen sudah merasa puas atau belum terhadap jasa pengelolaan yang dijalankan oleh pengelola Centro Futsal. Dari semua uraian di atas, kajian yang menarik minat peneliti adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Centro Futsal.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah di antaranya:

1. Keinginan dan kebutuhan konsumen jasa lapangan futsal belum diketahui.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pengelolaan Centro Futsal belum diketahui.

3. Penyebab konsumen pindah ke jasa penyewaan lapangan futsal lain belum diketahui.
4. Baik buruknya pelayanan centro futsal belum diketahui.
5. Harapan dari konsumen belum diketahui.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, terdapat banyak masalah yang berhubungan dengan pelayanan jasa lapangan futsal, untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci mengenai ruang lingkup penelitian, maka dalam penelitian ini dibatasi pada tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan Centro Futsal.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu: “Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Centro Futsal ?”.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi prioritas utama pada kualitas pelayanan jasa Centro Futsal.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Memberikan sumbangan pemikiran pengetahuan bagi mahasiswa khususnya dalam bidang manajemen olahraga.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi para pengelola Centro Futsal untuk menentukan strategi dalam mengelola lapangan futsal yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori dan Penelitian yang Relevan

1. Konsumen

Menurut Swastha dan T Hani Handoko (2000: 12) konsumen adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga. Pelanggan adalah orang, instansi atau lembaga yang membeli barang atau jasa secara rutin atau berulang-ulang. Dari pengertian di atas konsumen atau pelanggan merupakan perhatian dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena konsumen sumber utama untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Konsumen mengukur nilai suatu produk dan biaya berdasarkan nilai perkiraan. Menurut Kotler dan Amstrong (1997: 10) nilai bagi konsumen merupakan perbedaan atau selisih antara nilai yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Konsumen memperkirakan penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi. Konsumen ingin memaksimalkan nilai dengan kendala biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Konsumen membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar nilai tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (1997: 72) konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada nilai atau sesuai yang diberikan. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif,

menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari berbagai pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini, yang dipertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Menurut Olson dan Dover yang dikutip oleh Tjiptono (2002: 61), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Zeithaml dan kawan-kawan yang dikutip oleh Tjiptono (2002: 62-64) menyatakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu:

a. *Enduring Service Intensifiers* (Alat Penguat Pelayanan)

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

b. *Personal Need* (Kebutuhan Seseorang)

Kebutuhan yang dirasakan seseorang berdasarkan kesejahteraannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. *Transitory Service Intensifiers* (Pelayanan Sementara)

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- 1) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya.
- 2) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatif* (Alternative Jasa Pelayanan)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Role* (Peranan Pelayanan)

Faktor ini adalah faktor persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. *Situasional Factors* (Faktor situasi)

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Service Promises* (Ketepatan Pelayanan Promosi)

Faktor ini merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian dengan karyawan organisasi tersebut.

h. *Implicit Service Promises* (Pelayanan Jasa yang Tersembunyi)

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

i. *Word of Mouth* (Rekomendasi/ Saran Orang)

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

j. *Past Experience* (Pengalaman Masa Lalu)

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan makin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1998: 13) kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 192) bahwa kepuasan ialah merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2006: 147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Fandy Tjiptono (2006: 146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diberikan terhadap apa yang diharapkan oleh pemakai ataupun pelaku jasa tersebut.

Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau dirasakannya bila membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima atau dirasakan setelah

mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien dan pelanggan dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 10) mengungkapkan kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem yang dapat memperoleh konsumen yang lebih banyak dan mempunyai kemampuan mempertahankan pelanggan.

Menurut Basu Swasta D dan Irawan (2008: 60) kebanyakan perusahaan menetapkan untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Laba adalah suatu akibat dari hasilnya perusahaan dalam mencapai tujuan, Namun laba yang diinginkan tersebut bukanlah sekedar dari hasil penjualan saja tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungan.

Menurut Husain Umar (2000: 51) ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Fasilitas dimaksud disini adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh para konsumen tentang semua hal yang menyangkut dengan keadaan konsumen selama berada di Centro Futsal.
- b. Kualitas produk dimaksud disini adalah kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh pengelola Centro Futsal. Kualitas produk jasa di sini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan baik atau buruknya kualitas produk jasa yang berikan oleh pengelola Centro Futsal.
- c. Kualitas pelayanan bagi para pelaku bisnis, terutama di bidang jasa pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen biasanya melakukan evaluasi kecil terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola terhadap pelayanan yang diberikan.
- d. Kegiatan penjualan lebih mengarah pada aktivitas penjualan, dimana interaksi antara pengelola dan konsumen dapat terbentuk sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik antara pengelola dan konsumen sehingga tercipta kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (1997: 50) perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

3. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat dibeli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, supaya pelanggan tidak beralih kepada pesaing.

Tingginya persaingan dalam jasa penyewaan lapangan futsal di Yogyakarta membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al*, 2000: 60). Istilah yang tepat adalah mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar.

Keuntungan yang terjadi di perusahaan sebagian besar diberikan dari para pelanggan-pelanggan yang loyal, dalam arti konsumen menggunakan kembali produk yang dimiliki, merekomendasikan produk atau perusahaan kepada pihak lain, bahkan membela produk di tengah ketatnya persaingan dan berita atau kabar tidak sedap mengenai produk atau perusahaan.

4. Hakekat Jasa Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 6) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2006: 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang

dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Evans dan Berman yang dikutip Tjiptono (2006: 8) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misal taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

b. *Tangibilit* (Tingkat keberwujudan)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi tiga macam:

1) *Rented Goods Service* (Penyewaan Barang Jasa)

Dalam jasa ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

2) *Owned Goods Service* (Produk Jasa yang Dimiliki)

Pada jasa ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara atau

dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

3) *Non-Goods Service* (Tidak Berbentuk Barang)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh: sopir, dosen, pemandu wisata dan tutor.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dokter) dan *nonprofessional service* (sopir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibedakan menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti weda).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum, perbankan) dan *nonregulated service* (misalnya makelar, katering, dan pengecatan rumah).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equitment-based service* (misalnya cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM) dan *people-based service* (misalnya pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi). Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 11) *people-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional.

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter) dan *low-contact service* (bioskop).

Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang (Fandy Tjiptono, 2006: 15). Keempat karakteristik tersebut, yaitu :

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Menurut Berry dalam Enis dan Cox yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 15) konsep *intangible* memiliki dua pengertian, yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah

2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat variabel karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston, dan Thill) yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 17)

- a) Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- b) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- c) Beban kerja perusahaan.

4) *Perishability* (Mudah Lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 18) ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemesanan, misalnya: reservasi tiket pesawat.

Perusahaan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff dalam Lovelock yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sviokla yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2006: 176) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, antara lain:

1) *Performance* (Kinerja)

Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2) *Empathy* (Keragaman produk)

Keanekaragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) *Durability* (Daya tahan)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.

6) *Serviceability* (Kemampuan pelayanan)

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan.

7) *Aesthetics* (Estetika)

Penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Tjiptono (2006: 70) lima dimensi yang dapat menentukan kualitas jasa, yaitu:

1) *Tangibles* (Bukti langsung)

Tangibles Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh J. Supranto (2001: 230), ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

- 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa pelayanan atau tingkat kepuasan konsumen jasa pelayanan dapat diukur dari lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responseveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*Empathy*).

5. Profil Centro Futsal

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat memenangkan persaingan adalah dengan memberikan jasa layanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan.

Centro futsal merupakan suatu perusahaan jasa penyewaan lapangan futsal yang bertempat di Jalan Seturan Raya, Yogyakarta. Centro futsal didirikan oleh Anton Ang pada tanggal 10 September 2008. Centro futsal didirikan di atas tanah seluas 1500m, didasari oleh semakin ramainya peminat futsal dan semakin dibutuhkan lapangan futsal yang dahulu masih sangat kurang. Centro futsal memiliki dua lapangan yang menggunakan rumput *sintetis*.

Centro futsal memiliki pelayanan yang cukup memadai yang dapat menarik konsumen, pelayanan centro futsal adalah sebagai berikut : toilet (pria/wanita), ruang ganti, *cafe*, ruang tunggu dan tempat parkir yang cukup luas. Centro futsal juga memberikan harga sewa jasa lapangan yang cukup murah dan bervariasi yaitu jika konsumen menyewa lapangan dipagi hari harga sewa lapangan Rp50.000/jam, siang hari Rp80.000/jam dan malam hari Rp150.000/jam. Berbagai macam turnamen telah diadakan di Centro futsal dari Liga Amatir Yogyakarta, Liga mahasiswa Yogyakarta sampai dengan turnamen-turnamen yang diadakan oleh pihak swasta dan juga Centro futsal.

Melayani adalah membantu menyiapkan, (mengurus) suatu yang diperlukan. Menurut Fandy Tjiptono (2006: 58) *service excellence* atau pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan.

Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Centro futsal memberikan pelayanan yang dapat menarik konsumen yaitu dengan memberikan diskon yang bervariasi untuk konsumen yang menggunakan jasa lapangan futsal dalam waktu 2 jam dan sesuai dengan kriteria waktu diskon itu sebagai berikut : untuk pagi hari mendapat konsumen diskon 10%, siang hari konsumen mendapat diskon 6,25% dan malam hari konsumen mendapat diskon 10%.

Kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen dalam mendapatkan pelayanan dalam penggunaan suatu jasa. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pelayanan bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zamroni (2002: V) dengan judul “Kepuasan Atlet pada Jasa Pelatihan Klub Bola Voli Yuso Yogyakarta”. Dari 51 sampel yakni sampel 25 orang untuk putra dan 26 orang untuk putri. Menunjukkan bahwa besarnya tingkat kepuasan atlet pada kelompok putra adalah 75,56% yang berarti memuaskan. Persentase kepuasan atlet putra pada faktor *tangible* adalah 66,4% yang berarti memuaskan, pada faktor *reliability* adalah 73,50% yang berarti memuaskan, pada faktor *empathy* adalah 78% yang berarti sangat memuaskan, pada faktor *responsiveness* adalah 69,20% yang berarti memuaskan, dan pada faktor *assurance* adalah 74% yang berarti memuaskan. Rata-rata tingkat kepuasan atlet pada kelompok putri adalah 68,13% yang berarti memuaskan dengan *tangible* adalah 63,65% yang

berarti memuaskan, pada faktor *empathy* adalah 73,56% yang berarti memuaskan, pada faktor *reliability* adalah 68,16% yang berarti memuaskan, pada faktor *responsiveness* adalah 65,19% yang berarti memuaskan dan pada faktor *assurance* adalah 70,07% yang berarti memuaskan. Rata-rata keseluruhan tingkat kepuasan atlet yuso adalah 71,84% yang berarti memuaskan.

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Arif Budiarto (2000: V) dengan judul “Tingkat Kepuasan Anggota Klinik Kebugaran FIK UNY”. Dari 60 sampel yakni sampel 38 orang untuk putra dan 22 orang untuk putri. Menunjukkan bahwa besarnya tingkat kepuasan anggotapada kelompok laki-laki adalah 76,29% yang berarti memuaskan. Persentase kepuasan anggota laki-laki pada faktor *tangible* adalah 75,39% yang berarti memuaskan, pada faktor *reliability* adalah 76,75% yang berarti memuaskan, pada faktor *empathy* adalah 77,96% yang berarti sangat memuaskan, pada faktor *responsiveness* adalah 72,59% yang berarti memuaskan, dan pada faktor *assurance* adalah 78,77% yang berarti memuaskan. Rata-rata tingkat kepuasan anggota pada kelompok perempuan adalah 71,59% yang berarti memuaskan dengan *tangible* adalah 68,75% yang berarti memuaskan, pada faktor *empathy* adalah 76,42% yang berarti memuaskan, pada faktor *reliability* adalah 71,15% yang berarti memuaskan, pada faktor *responsiveness* adalah 67,04% yang berarti memuaskan dan pada faktor *assurance* adalah 74,15% yang

berarti memuaskan. Rata-rata keseluruhan tingkat kepuasan anggota klinik kebugaran FIK UNY adalah 73,94% yang berarti memuaskan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap jasa pengelolaan lapangan futsal merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei, adapun pengumpulan datanya dengan menggunakan angket. Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 88), bahwa metode survei merupakan salah satu dokumen penelitian yang pada umumnya digunakan untuk mengumpulkan data yang luas dan banyak. Menurut Soehardi Sigit (1999: 152), bahwa penelitian survei biasanya digunakan dalam penelitian deskriptif menentukan dan melaporkan keadaan yang ada menurut kenyataannya, dengan mengukurnya. Penelitian ini berarti hanya untuk mengungkapkan kondisi yang sesungguhnya tentang kepuasan konsumen terhadap jasa pengelolaan lapangan di Centro Futsal.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa lapangan Centro Futsal, yaitu tingkat perasaan sangat puas, puas, tidak puas dan sangat tidak puas setelah menggunakan jasa lapangan di Centro Futsal, jasa pelayanan atau tingkat kepuasan konsumen jasa pelayanan dapat diukur dari lima dimensi kualitas jasa yaitu: bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responseveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*Empathy*) dengan melihat fasilitas, kinerja karyawan, pelayanan karyawan, respon

karyawan terhadap konsumen, penampilan karyawan, perilaku karyawan dan kemudahan dalam komunikasi terhadap konsumen.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Singarimbun (1987: 25) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pemakai jasa lapangan futsal di Centro Futsal.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2002: 109). Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan metode sampel kebetulan (*accidental sampling*), siapa saja yang secara kebetulan berkerumun melihat peristiwa tersebut (Rianto Adi, 2010: 111). Dalam penelitian ini ditetapkan sampel yang digunakan adalah 100 konsumen jasa pengelolaan lapangan di Centro Futsal selama bulan September 2011.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berbentuk angket. Angket tersebut berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh responden. Menurut Husaini dan Setiady (1995: 60) Angket

adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung. Pengembangan instrumen tersebut didasarkan atas konstruksi teori yang telah disusun sebelumnya, kemudian atas dasar teori tersebut dikembangkan indikator-indikator variabel yang selanjutnya dijabarkan dalam butir-butir pernyataan atau pernyataan.

Menurut Sutrisno Hadi (1991: 77) ada tiga langkah pokok dalam pembuatan angket sebagai instrumen sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan konstruk adalah langkah pertama yang membatasi variabel yang diukur. Dalam penelitian ini variabel utama yang akan diukur adalah tingkat kepuasan konsumen Centro Futsal.
- b. Menyidik faktor adalah langkah kedua dengan menyidik faktor-faktor yang menyusun konstruk, yaitu dari variabel menjadi faktor-faktor atau subvariabel. Subvariabel dalam penelitian ini adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *Empathy*.
- c. Menyusun butir-butir pertanyaan, adalah langkah ketiga dengan menyusun butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang mengacu pada faktor yang berpengaruh pada penelitian ini.

Tabel 1. Kisi-kisi Angket

Variabel	Sub variabel	Indikator	Nomor butir	Jumlah	
				Sebelum uji coba	Sesudahn Uji coba
Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan centro futsal	<i>Tangibles</i>	- Alat dan fasilitas	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,15	15	13
	<i>Reliability</i>	- Kinerja dan profesionalisme karyawan - Perhatian dan pelayanan Centro futsal terhadap konsumen - Penetapan harga	16, 17, 18 19 20, 21 22, 23	8	8
	<i>Responsive ness</i>	- Respon Centro Futsal terhadap masukan konsumen	24, 25, 26, 27, 28, 29	6	6
	<i>Assurance</i>	- Jaminan keamanan bagi konsumen - Prilaku dan penampilan karyawan	30, 31, 32 33, 34, 35, 36, 37	8	7
	<i>Empati</i>	- Kemudahan dalam komunikasi	38, 39, 40, 41	4	4
	Total			41	38

2. Uji Coba

Sebelum angket penelitian digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, angket penelitian diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument (dengan menggunakan angket) dilakukan untuk mengetahui instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang baik, karena baik-buruknya instrumen yang disusun berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen ini dilakukan oleh 20 pengunjung Centro Futsal.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 145) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan korelasi momen tangkar dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002: 146):

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[(N \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = korelasi momen tangkar
- N = cacah subyek uji coba
- Σx = sigma atau jumlah skor butir
- Σx^2 = sigma x kuadrat
- Σy = sigma y atau skor faktor
- Σy^2 = sigma y kuadrat
- Σxy = sigma tangkar (perkalian) x dan y.

Butir dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($df=N-2$), dan hasil uji validitas diperoleh sebanyak 3 butir dinyatakan gugur: 10, 11, 30. Dan diperoleh koefisien validitas sebesar 0,824.

b. Uji Keandalan (Reliabilitas)

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 154) instrumen yang baik tidak bersifat tendensius untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya adalah instrumen yang reliabel, instrumen yang reliabel akan menghasilkan data dipercaya.

Untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan bantuan komputer program *SPSS 12 rumus Alpha Cronbach* (Suharsimi Arikunto, 2009: 173), yaitu:

$$R_{tt} = 2\left(1 - \frac{v1 + v2}{vt}\right)$$

Keterangan:

R_{tt} = reliabilitas yang dicari
 $v1$ = varians belahan pertama (variens sekor butir – butir ganjil)
 $v2$ = varians belahan kedua (variens sekor butir – butir genap)
 vt = varians sekor total

berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan alpha cronbach diperoleh koefisien sebesar 0,926.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Cara yang dipakai dalam pengumpulan data ini adalah dengan angket.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif yang kemudian di maknai.

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pengelolaan lapangan di Centro Futsal. Untuk menghindari kecenderungan responden asal isi dan memilih skor tengah dari skala yang digunakan, maka peneliti menggunakan skala empat yang tidak ada skor nilai tengah atau titik netral. Skalanya sebagai berikut:

Tabel 2. Skor Penilaian Jawaban

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak puas	1
2.	Tidak puas	2
3.	Puas	3
4.	Sangat puas	4

Keberhasilan suatu usaha jasa tempat olahraga dalam menuju kearah yang lebih baik akan sangat dipengaruhi oleh hubungan baik antara pengelola

dengan konsumennya. Hubungan yang baik itu akan tercipta apabila pengelola mampu memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Hasil penilaian inilah yang menunjukkan suatu bentuk keyakinan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sebelum menggunakan jasa tersebut.

Pengkategorian dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu: tinggi, cukup, kurang dan sangat kurang. Untuk menentukan kriteria skor menggunakan kriteria PAN (Patokan Acuan Norma) dalam skala empat, dengan rumus sebagai berikut:

1. $(X_i + 1 \frac{1}{2} SD_i) < (X_i + 3 SD_i)$ = Sangat Puas
2. $X_i < (X_i + 1 \frac{1}{2} SD_i)$ = Puas
3. $(X_i - 1 \frac{1}{2} SD_i) < X_i$ = Tidak Puas
4. $(X_i - 3 SD_i) < (X_i - 1 \frac{1}{2} SD_i)$ = Sangat Tidak Puas

Keterangan:

$$X_i = \text{Mean (rerata) ideal} \\ = \frac{1}{2} (\text{Maksimum ideal} + \text{Minimal ideal})$$

$$SD_i = \text{Standard deviasi ideal} \\ = \frac{1}{6} (\text{Maksimum ideal} - \text{Minimal ideal})$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lapangan di Centro Futsal yang beralamatkan di Jalan Seturan Raya, Yogyakarta. Pengambilan data dilaksanakan pada tanggal 8 September – 12 September 2011.

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa penyewaan lapangan futsal di Centro Futsal yang berjumlah 100 orang.

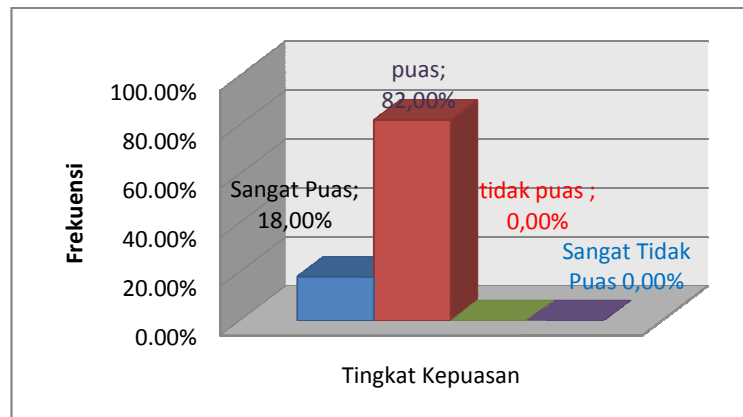
B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal. Tingkat kepuasan tersebut diukur dengan angket yang berjumlah 38 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal antara 38 – 152. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *software MS Excel* dan *SPSS 16.0*. Dari hasil analisis data diperoleh nilai minimum = 100; nilai maksimum = 135; rata-rata (*mean*) = 117,28; median = 118; modus sebesar = 118; *standard deviasi* = 7,62. Deskripsikan hasil penelitian tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3. Deskripsi Hasil Penelitian Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal

Interval	Kategori	Absolute	%
123,5 < 152	Sangat Puas	18	18.0
95 < 123,5	Puas	82	82.0
66,5 < 95	Tidak Puas	0	0
38 < 66,5	Sangat Tidak Puas	0	0
Jumlah		100	100

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Diagram Hasil Penelitian Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal

Dari tabel dan gambar di atas diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal, sebagian besar berada pada kategori Puas dengan persentase 82%, kemudian diikuti kategori Sangat Puas dengan persentase 18%, tidak ada pada kategori Tidak Puas dan sangat Tidak Puas.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Centro Futsal didasarkan pada faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, dan deskripsi hasil penelitian masing-masing faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor *Tangibles*

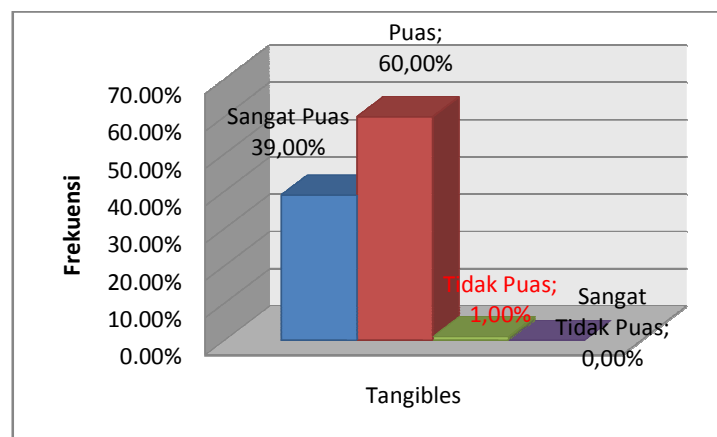
Faktor *tangibles* diukur dengan angket yang berjumlah 13 butir pertanyaan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal antara 13 – 52. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan

bantuan *software MS Excel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai minimum = 32; nilai maksimum = 48; rata-rata (*mean*) = 41,72; median = 41; modus sebesar = 40; *standard deviasi* = 3,25. Deskripsikan hasil penelitian tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut ::

Tabel 4. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor *Tangibles*

Interval	Kategori	Absolute	%
42,25 < 65	Sangat Puas	39	39.0
32,5 < 42,25	Puas	60	60.0
22,75 < 32,5	Tidak Puas	1	1.0
13 < 22,75	Sangat Tidak Puas	0	0
Jumlah		100	100

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. Diagram Hasil Penelitian Faktor *Tangibles*

Dari tabel dan gambar di atas diketahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *tangibles*, pada kategori sangat puas dengan persentase 39%, pada kategori puas dengan persentase 60%, pada kategori tidak puas dengan persentase 1% dan tidak ada pada kategori sangat tidak puas.

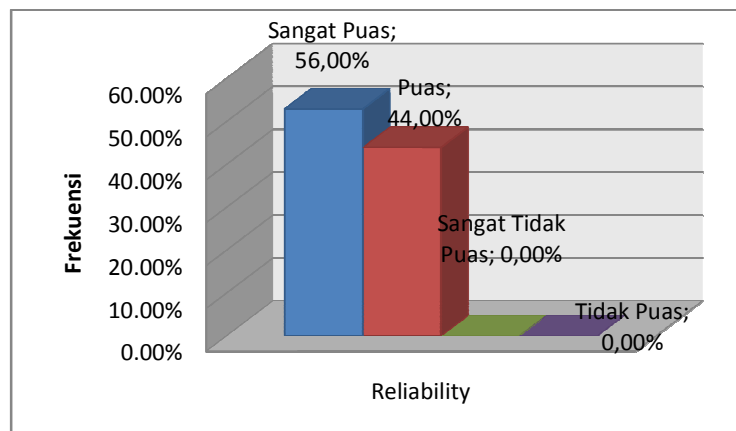
2. Faktor *Reliability*

Faktor *reliability* diukur dengan angket yang berjumlah 8 butir pertanyaan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal antara 8 – 32. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *software MS Excel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai minimum = 20; nilai maksimum = 32; rata-rata (*mean*) = 26,07; median = 26; modus sebesar = 27; *standard deviasi* = 2,52. Deskripsikan hasil penelitian tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut ::

Tabel 5. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor *Reliability*

Interval	Kategori	Absolute	%
26 < 32	Sangat Puas	56	56.0
20 < 26	Puas	44	44.0
14 < 20	Tidak Puas	0	0
8 < 14	Sangat Tidak Puas	0	0
Jumlah		100	100

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 3. Diagram Hasil Penelitian Faktor Reliability

Dari tabel dan gambar di atas diketahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *reliability*, pada kategori sangat puas dengan persentase 56%, pada kategori puas dengan persentase 44%, tidak ada pada kategori tidak puas dan sangat tidak puas.

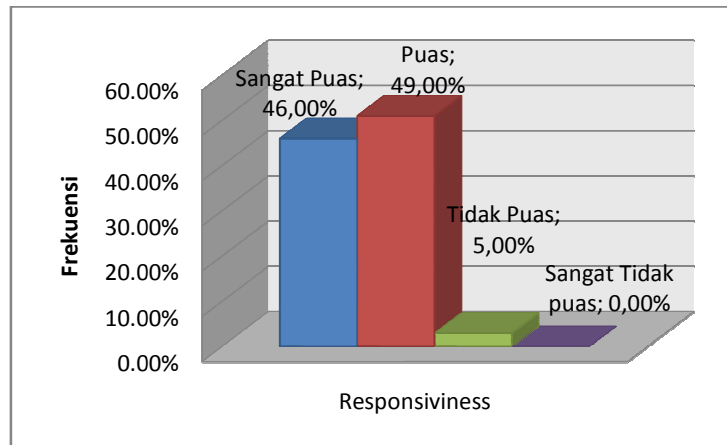
3. Faktor *Responsiveness*

Faktor *responsiveness* diukur dengan angket yang berjumlah 6 butir pertanyaan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal antara 6 – 24. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *software MS Excel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai minimum = 11; nilai maksimum = 24; rata-rata (*mean*) = 18,99; median = 19; modus sebesar = 20; *standard deviasi* = 2,44. Deskripsikan hasil penelitian tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 6. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Responsiveness

Interval	Kategori	Absolute	%
19,5 < 24	Sangat Puas	46	46.0
15 < 19,5	Puas	49	49.0
10,5 < 15	Tidak Puas	5	50.0
6 < 10,5	Sangat Tidak Puas	0	0
Jumlah		100	100

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4. Diagram Hasil Penelitian Faktor Responsiveness

Dari tabel dan gambar di atas diketahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *responsiveness*, pada kategori sangat puas dengan persentase 46 %, kemudian di ikuti kategori puas dengan persentase 49 %, pada kategori tidak puas dengan persentase 5% dan tidak ada pada kategori sangat tidak puas.

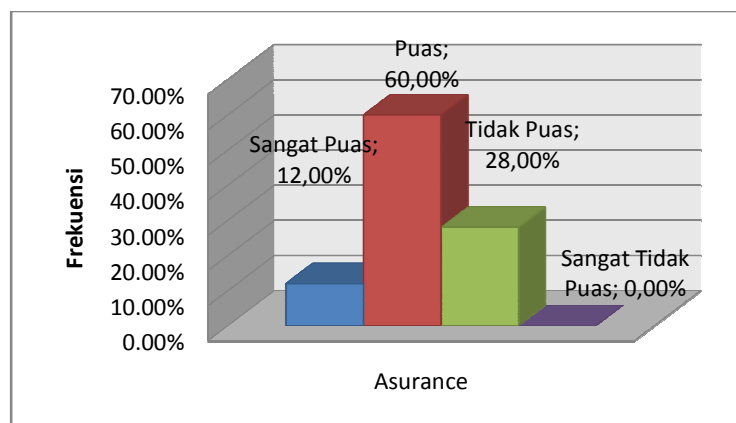
4. Faktor Assurance

Faktor *assurance* diukur dengan angket yang berjumlah 7 butir pertanyaan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal antara 7 – 28. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *software MS Exel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai minimum = 13; nilai maksimum = 24; rata-rata (*mean*) = 19,24; median = 19,5; modus sebesar = 20; *standard deviasi* = 2,6. Deskripsikan hasil penelitian tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 7. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Assurance

Interval	Kategori	Absolute	%
22,75 < 28	Sangat Puas	12	12.0
17,5 < 22,75	Puas	60	60.0
12,25 < 17,5	Tidak Puas	28	28.0
7 < 12,25	Sangat Tidak Puas	0	0
Jumlah		100	100

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 5. Diagram Hasil Penelitian Faktor Assurance**

Dari tabel dan gambar di atas diketahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *assurance*, pada kategori sangat puas dengan persentase 12%, pada kategori puas dengan persentase 60%, kemudian kategori tidak puas dengan persentase 28% dan tidak ada pada sangat tidak puas.

5. Faktor *Empathy*

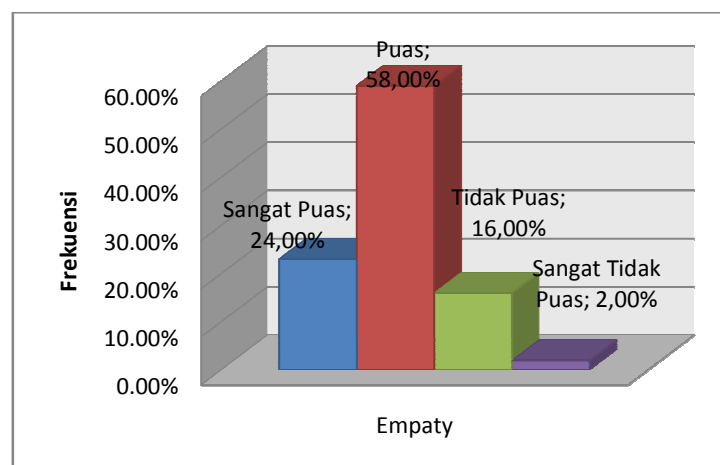
Faktor *empathy* diukur dengan angket yang berjumlah 4 butir pertanyaan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal antara 4 – 16. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *software MS Exel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai

minimum = 4; nilai maksimum = 15; rata-rata (*mean*) = 11,26; median = 12; modus sebesar = 12; *standard deviasi* = 1,95. Deskripsikan hasil penelitian tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 8. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor *Empathy*

Interval	Kategori	Absolute	%
13 < 16	Sangat Puas	24	23.0
10 < 13	Puas	58	59.0
7 < 10	Tidak Puas	16	16.0
4 < 7	Sangat Tidak Puas	2	2.0
Jumlah		100	100

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 6. Diagram Hasil Penelitian Faktor *Empathy*

Dari tabel dan gambar di atas diketahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *empathy*, pada kategori sangat puas dengan persentase 24% sebagian puas dengan persentase 58%, pada kategori tidak puas dengan persentase 16% dan pada kategori sangat tidak puas dengan persentase 2%.

C. Pembahasan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diberikan terhadap apa yang diharapkan oleh pemakai ataupun pelaku jasa tersebut. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Sebaliknya pelanggan merasa puas maka dia akan mempunyai kesetiaan menjadi konsumen tetap pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal, sebagian besar berada pada kategori puas dengan persentase 82%. Hasil tersebut dapat diartikan layanan yang diberikan Centro Futsal terhadap konsumen sudah cukup baik dan dapat diterima oleh sebagian besar oleh konsumen. Pelayanan yang baik tersebut ditunjukkan dengan oleh kelengkapan fasilitas yang ada, kebersihan tempat, kenyamanan dan juga kesopanan para pelayan yang bekerja di centro Futsal. Pelayanan yang cukup baik tersebut tentu saja akan berdampak pada peningkatan konsumen, dikarenakan konsumen yang merasa puas pasti akan datang lagi dan lagi, bahkan kemungkinan akan mengajak teman untuk ikut, dengan demikian pelayanan yang baik secara tidak langsung juga akan meningkatkan keuntungan. Dalam hal ini empat unsur pokok benar-benar diterapkan yaitu; kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan.

Kecepatan yaitu pengelola Centro futsal cepat tanggap terhadap pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Ketepatan artinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Keramahan artinya para pelayan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap para konsumen, sedangkan kenyamanan artinya segala sesuatu fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan terasa nyaman.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal didasarkan pada faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*,.

1. Faktor *Tangibles*

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *tangibles* berada pada kategori puas sebesar 60%. Dalam hal ini faktor *tangibles*, merupakan faktor meliputi layanan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal tersebut diartikan Centro Futsal mempunyai layanan fasilitas yang memadai, adanya sarana komunikasi dan juga layanan pegawai yang baik. Fasilitas yang memadai dan baik tentu saja akan memberikan kenyamanan kepada konsumen, dikarenakan fasilitas yang baik akan lebih aman untuk digunakan. Selain itu dengan fasilitas yang bagus akan menambah minat konsumen untuk selalalu menggunakan jasa layanan centro Futsal. Fasilitas yang dimiliki oleh centro futsal diantaranya toilet (pria/wanita), ruang ganti, *cafe*, ruang tunggu, tempat parkir yang luas dan memiliki petugas parkir yang ramah, kelengkapan bola dan memiliki dua lapangan dengan rumput

sintetis yang memadai tidak hanya itu juga ukuran lapangan di centro cukup memenuhi syarat.

2. Faktor *Reliability*

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *reliability* berada pada kategori sangat puas sebesar 56%. Dalam hal ini faktor *reliability* meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan demikian hasil tersebut diartikan Centro Futsal sangat memperhatikan layanan yang cepat. Yang pasti seorang konsumen pastilah tidak akan senang dengan pelayanan yang terlalu lama, konsumen ingin layanan yang cepat. Dalam hal ini centro futsal melakukannya dengan baik.

3. Faktor *Responsiveness*

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *responsiveness* berada pada kategori kategori puas sebesar 49%. Faktor *responsiveness* merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Hasil tersebut diartikan para staf pengelola Centro Futsal cukup tanggap dalam memberikan layanan kepada konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan para staf selalu siap sedia di tempat untuk memberikan pelayanan yaitu *cleaning service* cepat tanggap ketika melihat ruangan yang kotor, *front liner* selalu siap tanggap ketika ada konsumen yang datang dan melayani dengan ramah tamah. Katanggapan para staf dalam memberikan

layanan dapat menjadikan para konsumen senang dan betah sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Faktor *Assurance*

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *assurance* berada pada kategori puas sebesar 60%. Faktor *assurance* merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Hal tersebut diartikan para staf mempunyai pengetahuan yang baik khususnya tentang Centro Futsal. Dikarenakan pegawai juga harus bisa memandu konsumen dalam menggunakan fasilitas yang ada dan juga harus paham mengenai olahraga Futsal. Dalam hal ini manajemen Centro Futsal juga sangat memperhatikan para pegawainya, pegawai yang ada haruslah seorang yang dapat dipercaya, dikarenakan kepercayaan itu sangat penting apa lagi untuk pengelolaan keuangan. Selain itu penampilan yang rapi dan sopan akan memberi kesan yang baik serta kepercayaan terhadap staf membuat para konsumen merasa senang, sehingga dengan rasa senang tersebut kepuasanpun dapat meningkat. Rasa kepercayaan ini terlihat saat konsistennya jadwal yang diberikan atau yang diinginkan oleh konsumen.

5. Faktor *Empathy*

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *empathy* berada pada kategori puas sebesar 59%. Faktor *empathy* merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi

dengan baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal tersebut diartikan para pegawai Centro Futsal selalu berkomunikasi dengan para pelanggan, itu dimaksudkan untuk memberikan keramahan kepada konsumen dan juga untuk memberikan solusi-solusi kepada konsumen jika konsumen mengalami keluhan. Dalam hal ini komunikasi akan menjadi sangat penting, dikarenakan hubungan dan komunikasi yang baik antara konsumen dan pengelola akan memberikan dampak yang baik untuk perbaikan pelayanan Centro Futsal. Komunikasi menjadi jembatan antara pengelola dan konsumen, dengan demikian apa yang diharapkan oleh konsumen dapat diketahui serta layanan dari pengelola dapat tersampaikan. Selain itu dengan komunikasi yang baik, konsumen akan merasa dihargai dengan adanya komunikasi antar pelanggan dan pengelola, sehingga dari hal itu akan berdampak pada rasa senang pada konsumen dan timbul rasa kepuasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal berada pada kategori puas 82%. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *tangibles* berada pada kategori puas 60%, tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *reliability* pada kategori sangat puas 56%, tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *responsiveness* pada kategori puas 49%, tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *assurance* berada pada kategori puas 60%, dan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor *empaty* pada kategori puas 59%.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat bagi pengelolaan Centro Futsal untuk meningkatkan jasa pelayanan. Dengan meningkatnya jasa pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas, secara tidak langsung konsumen akan bertambah dan keuntungan meningkat.
2. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya, sebagai kajian teori dan sumber referensi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sebaik-baiknya, tetapi masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, diantaranya:

1. Peneliti tidak mengontrol kesungguhan tiap responden dalam mengisi angket, yaitu kejujuran responden dalam mengisi angket.
2. Peneliti tidak mengontrol latar belakang akademik dan kondisi responden baik secara fisikis maupun psikologis, apakah responden dalam keadaan baik atau tidak.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, saran yang dapat disampaikan bagi pengelola Centro Futsal agar kepuasan konsumen dapat lebih baik lagi yaitu:

1. Faktor *tangibles* (bukti langsung)

Pengelola Centro futsal dapat menambah fasilitas pendukung dan memperbaiki setiap fasilitas pendukung yang mengalami kerusakan agar konsumen dapat merasa puas dan tidak berpindah ke jasa penyewaan lain.

2. Faktor *reliability* (keandalan)

Pengelola Centro Futsal harus lebih cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

3. Faktor *responsiveness* (daya tanggap)

Staf pengelola Centro Futsal harus lebih tanggap dalam memberikan layanan kepada konsumen.

4. Faktor *assurance* (jaminan)

Pengelola Centro Futsal harus lebih jeli dan teliti dalam memilih pegawai dikarenakan pegawai harus bisa memandu konsumen dalam menggunakan fasilitas yang ada dan juga harus paham mengenai olahraga futsal.

5. Faktor *empathy* (empati)

Pengelola Centro Futsal harus lebih dekat terhadap konsumen agar komunikasi dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Budiarto. (2000). "Tingkat Kepuasan Anggota Klinik Kebugaran FIK UNY". *Skripsi tidak diterbitkan*. PPs-UNY.
- Basu Swasta. D. & T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swasta. D. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono,. (2002). *Manajemen Jasa*. Ed. 2. Cet. 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husain Umar. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husaini, Usman. & Setiady Purnomo Akbar. (1995). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- J Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cet. 2. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid Dua. (Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Terjemahan). Jakarta: Prenhallindo. Buku asli diterbitkan tahun 1997..
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (1997). *Managemen Pemasaran*. (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip et al. (2000). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Ed. 1. (Fandy Tjiptono. Terjemahan). Yogyakarta: Andi Offset. Buku asli diterbitkan tahun 1996.
- Rianto Adi. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan hukum*. Jakarta Granit 2004.
- Rambat Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun Masri. (1987). *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: LP3ES.

- Soehardi Sigit. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta.
- Suharsimi Arikonto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis butir-butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: andi Offset
- Zamroni. (2001). “Kepuasan Atlet pada Jasa Pelatihan Klub Bola Voli Yuso Yogyakarta”. *Skripsi tidak diterbitkan.PPs-UNY*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Expert Juggement

Lampiran 2. Angket Uji Coba**UJICoba ANGKET PENELITIAN****A. Pengantar**

Salam Olahraga,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah peneliti pada kesempatan ini memohon kepada bapak/ibu dan rekan-rekan konsumen Centro Futsal untuk sejenak meluangkan waktu untuk mengisi angket yang telah peneliti lampirkan. Angket ini merupakan satu rangkaian pelaksanaan peneliti yang bertujuan untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal. Untuk itu peneliti mengharapkan kesediaan bapak/ibu dan rekan-rekan konsumen Centro Futsal untuk mengisi angket yang telah peneliti sediakan, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Atas perhatiannya dan ketersediaan bapak/ibu dan rekan-rekan untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Agustus 2011

Peneliti,

Puji Sanyoto

07603141010

B. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Klub :

Jenis Kelamin :

C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama
2. Berilah tanda *check list* (V) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan anda pada kolom di samping pernyataan.

SP : Sangat puas

P : Puas

TP : Tidak puas

STP : Sangat Tidak Puas

Contoh:

No	Indikator	SP	P	TP	STP
1.	Ruang yang digunakan	V			

No	Indikator	SP	P	TP	STP
1.	Kondisi ruang tunggu				
2.	Kondisi ruang ganti				
3.	Kondisi toilet				
4.	Kondisi rumput sintetis				
5.	Kondisi garis lapangan				
6.	Kondisi tiang gawang				
7.	Kondisi jaring gawang				
8.	Kondisi jaring pengaman				
9	Kondisi kafe				
10	Kondisi Fasilitas pendukung (kipas angin)				
11	Kondisi papan sekor				
12	Kelengkapan sarana komunikasi				
13.	Sarana tempat parkir				
14.	Kelengkapan sarana hiburan (radio, <i>tape</i> dan TV)				
15.	Kondisi tempat pendaftaran				
16.	Ketepatan dalam buka dan tutup				
17.	Ketepatan jadwal bagi konsumen				
18.	Profesionalisme karyawan				
19.	Kejelasan dalam memberikan informasi				
20.	Perhatian petugas terhadap kedisiplinan pemakai				

21.	Pelayanan yang cepat dan tepat terhadap konsumen				
22.	Harga yang diberikan				
23.	Potongan harga yang diberikan				
24.	Tanggapan terhadap keluhan konsumen				
25.	Timbal balik yang dirasakan konsumen oleh karyawan				
26.	Tanggapan Centro futsal terhadap konsumen yang tidak disiplin				
27.	Tanggapan Centro futsal jika melakukan kesalahan terhadap konsumen				
28.	Tanggapan yang cepat terhadap konsumen yang membutuhkan				
29.	Tanggapan <i>clening service</i> terhadap keadaan ruangan yang kotor				
30.	Keamanan parkir				
31.	Keamanan barang bawaan				
32.	Keamamnan lingkungan sekitar				
33.	Keramahan karyawan				
34.	Kesopanan karyawan				
35.	Perilaku karyawan				
36.	Kerapian karyawan				
37.	Penampilan <i>staff office</i> / petugas pendaftaran				
38.	Kemudahan kosumen menuju lokasi				
39.	Kemudahan konsumen menjadi member				

40	Kemudahan dalam penyewaan				
41	Kemudahan pemesanan menggunakan telepon				

Lampiran 3. Data Uji Coba

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.784
		N of Items	21 ^a
	Part 2	Value	.720
		N of Items	20 ^b
	Total N of Items		41
Correlation Between Forms			.824

a. The items are: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010, VAR00011, VAR00012, VAR00013, VAR00014, VAR00015, VAR00016, VAR00017, VAR00018, VAR00019, VAR00020, VAR00021.

b. The items are: VAR00021, VAR00022, VAR00023, VAR00024, VAR00025, VAR00026, VAR00027, VAR00028, VAR00029, VAR00030, VAR00031, VAR00032, VAR00033, VAR00034, VAR00035, VAR00036, VAR00037, VAR00038, VAR00039, VAR00040, VAR00041.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	122.8500	278.134	.566	.924	Valid
VAR00002	122.9000	278.516	.480	.925	Valid
VAR00003	122.9500	276.997	.572	.924	Valid
VAR00004	122.9000	275.989	.576	.924	Valid
VAR00005	122.6000	277.726	.470	.925	Valid
VAR00006	122.9500	270.050	.679	.922	Valid
VAR00007	122.4000	277.516	.518	.924	Valid
VAR00008	122.9500	275.629	.466	.925	Valid
VAR00009	122.5500	280.366	.437	.925	Valid
VAR00010	122.6500	286.345	.178	.928	Gugur
VAR00011	122.4000	283.411	.272	.927	Gugur
VAR00012	122.2500	282.934	.380	.925	Valid
VAR00013	122.6000	275.832	.582	.924	Valid
VAR00014	122.7500	279.987	.481	.925	Valid
VAR00015	122.7500	274.303	.656	.923	Valid
VAR00016	122.8500	276.766	.481	.925	Valid
VAR00017	122.9000	278.937	.378	.926	Valid
VAR00018	122.7000	276.011	.689	.923	Valid
VAR00019	122.7500	275.461	.489	.925	Valid
VAR00020	122.8000	282.063	.378	.926	Valid
VAR00021	122.6000	278.358	.486	.925	Valid
VAR00022	122.6000	280.568	.378	.926	Valid
VAR00023	122.2500	280.513	.397	.925	Valid
VAR00024	122.3500	276.345	.680	.923	Valid
VAR00025	123.0000	277.368	.498	.924	Valid
VAR00026	122.8000	308.274	-.512	.935	Valid
VAR00027	123.1000	276.516	.447	.925	Valid
VAR00028	122.4000	275.095	.610	.923	Valid
VAR00029	122.3500	276.661	.597	.924	Valid
VAR00030	122.5500	285.629	.259	.926	Gugur
VAR00031	122.8000	278.274	.444	.925	Valid
VAR00032	122.8000	273.432	.662	.923	Valid
VAR00033	122.8500	278.134	.566	.924	Valid
VAR00034	122.7500	273.987	.615	.923	Valid
VAR00035	122.8500	278.450	.499	.924	Valid
VAR00036	122.7000	275.379	.545	.924	Valid
VAR00037	122.3500	276.661	.597	.924	Valid
VAR00038	122.2500	282.934	.380	.925	Valid
VAR00039	122.6000	275.832	.582	.924	Valid
VAR00040	122.9000	278.832	.431	.925	Valid
VAR00041	122.7000	273.589	.656	.923	Valid

$$Df = N - 2$$

$$18 = 20 - 2$$

$$r \text{ tabel} = 0,378$$

Jika *corrected item total correlation* < 0,378, maka butir pertanyaan dinyatakan gugur,

Butir yang gugur sebanyak 3 butir yaitu:

Butir no:

10, 11 dan 30

$$\text{Koefisien validitas Total} = 0,824$$

$$\text{Koefisien Reliabilitas Total} = 0,926$$

Harga r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan taraf signifikan 5 %

Lampiran 5. Angket Penelitian**ANGKET PENELITIAN****D. Pengantar**

Salam Olahraga,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah peneliti pada kesempatan ini memohon kepada bapak/ibu dan rekan-rekan konsumen Centro Futsal untuk sejenak meluangkan waktu untuk mengisi angket yang telah peneliti lampirkan. Angket ini merupakan satu rangkaian pelaksanaan peneliti yang bertujuan untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal. Untuk itu peneliti mengharapkan kesediaan bapak/ibu dan rekan-rekan konsumen Centro Futsal untuk mengisi angket yang telah peneliti sediakan, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Atas perhatiannya dan ketersediaannya bapak/ibu dan rekan-rekan untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Yogyakarta, September 2011

Peneliti,

Puji Sanyoto

07603141010

E. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Klub :

Jenis Kelamin :

F. Petunjuk Pengisian

3. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama

4. Berilah tanda *check list* (V) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan anda pada kolom di samping pernyataan.

SP : Sangat puas

P : Puas

TP : Tidak puas

STP : Sangat Tidak Puas

Contoh:

No	Indikator	SP	P	TP	STP
1.	Ruang yang digunakan	V			

No	Indikator	SP	P	TP	STP
1.	Kondisi ruang tunggu				
2.	Kondisi ruang ganti				
3.	Kondisi toilet				
4.	Kondisi rumput sintetis				
5.	Kondisi garis lapangan				
6.	Kondisi tiang gawang				
7.	Kondisi jaring gawang				
8.	Kondisi jaring pengaman				
9.	Kondisi kafe				
10.	Kelengkapan sarana komunikasi				
11.	Sarana tempat parkir				
12.	Kelengkapan sarana hiburan (radio, <i>tape</i> dan TV)				
13.	Kondisi tempat pendaftaran				
14.	Ketepatan dalam buka dan tutup				
15.	Ketepatan jadwal bagi konsumen				
16.	Profesionalisme karyawan				
17.	Kejelasan dalam memberikan informasi				
18.	Perhatian petugas terhadap kedisiplinan pemakai				
19.	Pelayanan yang cepat dan tepat terhadap konsumen				
20.	Harga yang diberikan				
21.	Potongan harga yang diberikan				
22.	Tanggapan terhadap keluhan konsumen				
23.	Timbal balik yang dirasakan konsumen oleh karyawan				
24.	Tanggapan Centro futsal terhadap konsumen yang tidak disiplin				
25.	Tanggapan Centro futsal jika melakukan kesalahan terhadap konsumen				
26.	Tanggapan yang cepat terhadap konsumen yang membutuhkan				
27.	Tanggapan clening service terhadap keadaan ruangan yang kotor				
28.	Keamanan barang bawaan				
29.	Keamamnan lingkungan sekitar				
30.	Keramahan karyawan				
31.	Kesopanan karyawan				
32.	Perilaku karyawan				

33.	Kerapian karyawan				
34	Penampilan <i>staff office</i> / petugas pendaftaran				
35	Kemudahan kosumen menuju lokasi				
36	Kemudahan konsumen menjadi member				
37	Kemudahan dalam penyewaan				
38	Kemudahan pemesanan menggunakan telepon				

Lampiran 6. Data Penelitian

Lampiran 7. Statistik Deskriptif

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics							
		Tingkat Kepuasan KOnsumen	Tangibles	Reliability	Responsiviness	asurance	Empati
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		117.2800	41.7200	26.0700	18.9900	19.2400	11.2600
Median		118.0000	41.0000	26.0000	19.0000	19.5000	12.0000
Mode		118.00	40.00	27.00	20.00	20.00	12.00
Std. Deviation		7.62516	3.25694	2.52365	2.44328	2.60582	1.95205
Minimum		100.00	32.00	20.00	11.00	13.00	4.00
Maximum		135.00	48.00	32.00	24.00	24.00	15.00
Sum		11728.00	4172.00	2607.00	1899.00	1924.00	1126.00

Frequency Table

Tingkat Kepuasan KONsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	1	1.0	1.0	1.0
	104	5	5.0	5.0	6.0
	105	1	1.0	1.0	7.0
	106	1	1.0	1.0	8.0
	107	2	2.0	2.0	10.0
	108	2	2.0	2.0	12.0
	109	1	1.0	1.0	13.0
	110	7	7.0	7.0	20.0
	111	7	7.0	7.0	27.0
	112	3	3.0	3.0	30.0
	113	5	5.0	5.0	35.0
	114	1	1.0	1.0	36.0
	115	2	2.0	2.0	38.0
	116	4	4.0	4.0	42.0
	117	5	5.0	5.0	47.0
	118	12	12.0	12.0	59.0
	119	4	4.0	4.0	63.0
	120	6	6.0	6.0	69.0
	121	6	6.0	6.0	75.0
	122	3	3.0	3.0	78.0
	123	4	4.0	4.0	82.0
	125	3	3.0	3.0	85.0
	126	5	5.0	5.0	90.0
	129	2	2.0	2.0	92.0
	130	1	1.0	1.0	93.0
	131	3	3.0	3.0	96.0
	132	1	1.0	1.0	97.0
	133	1	1.0	1.0	98.0
	135	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	1	1.0	1.0	1.0
	35	2	2.0	2.0	3.0
	36	3	3.0	3.0	6.0
	37	1	1.0	1.0	7.0
	38	5	5.0	5.0	12.0
	39	12	12.0	12.0	24.0
	40	16	16.0	16.0	40.0
	41	13	13.0	13.0	53.0
	42	8	8.0	8.0	61.0
	43	8	8.0	8.0	69.0
	44	7	7.0	7.0	76.0
	45	9	9.0	9.0	85.0
	46	7	7.0	7.0	92.0
	47	5	5.0	5.0	97.0
	48	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	1.0	1.0	1.0
	21	1	1.0	1.0	2.0
	22	6	6.0	6.0	8.0
	23	8	8.0	8.0	16.0
	24	14	14.0	14.0	30.0
	25	14	14.0	14.0	44.0
	26	9	9.0	9.0	53.0
	27	16	16.0	16.0	69.0
	28	14	14.0	14.0	83.0
	29	10	10.0	10.0	93.0
	30	3	3.0	3.0	96.0
	31	2	2.0	2.0	98.0
	32	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responsiviness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	1	1.0	1.0	1.0
	13	1	1.0	1.0	2.0
	14	1	1.0	1.0	3.0
	15	2	2.0	2.0	5.0
	16	11	11.0	11.0	16.0
	17	13	13.0	13.0	29.0
	18	13	13.0	13.0	42.0
	19	12	12.0	12.0	54.0
	20	17	17.0	17.0	71.0
	21	15	15.0	15.0	86.0
	22	7	7.0	7.0	93.0
	23	5	5.0	5.0	98.0
	24	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1.0	1.0	1.0
	14	1	1.0	1.0	2.0
	15	9	9.0	9.0	11.0
	16	6	6.0	6.0	17.0
	17	11	11.0	11.0	28.0
	18	10	10.0	10.0	38.0
	19	12	12.0	12.0	50.0
	20	16	16.0	16.0	66.0
	21	10	10.0	10.0	76.0
	22	12	12.0	12.0	88.0
	23	11	11.0	11.0	99.0
	24	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Empati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1.0	1.0	1.0
	6	1	1.0	1.0	2.0
	7	4	4.0	4.0	6.0
	8	4	4.0	4.0	10.0
	9	8	8.0	8.0	18.0
	10	6	6.0	6.0	24.0
	11	20	20.0	20.0	44.0
	12	32	32.0	32.0	76.0
	13	18	18.0	18.0	94.0
	14	4	4.0	4.0	98.0
	15	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies**Statistics**

		tingkat kepuasan konsumen Centro Futsal	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Asurance	Empati
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table**tingkat kepuasan konsumen Centro Futsal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat puas	18	18.0	18.0	18.0
	Puas	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Puas	39	39.0	39.0	39.0
	Puas	60	60.0	60.0	99.0
	Tidak Puas	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat puas	56	56.0	56.0	56.0
	Puas	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat puas	46	46.0	46.0	46.0
	Puas	49	49.0	49.0	95.0
	Tidak Puas	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Asurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Puas	12	12.0	12.0	12.0
	Puas	60	60.0	60.0	72.0
	Tidak puas	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Empati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Puas	24	24.0	24.0	23.0
	Puas	58	58.0	58.0	82.0
	Tidak Puas	16	16.0	16.0	98.0
	Sangat Tidak Puas	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8. Tabel r

Tabel r pada α (taraf sig) 5 %

df	r (5 %)	df	r (5 %)	df	r (5 %)	df	r (5 %)
1	0,988	26	0,323	51	0,228	76	0,188
2	0,900	27	0,317	52	0,226	77	0,186
3	0,805	28	0,312	53	0,224	78	0,185
4	0,729	29	0,306	54	0,222	79	0,184
5	0,669	30	0,301	55	0,220	80	0,183
6	0,622	31	0,296	56	0,218	81	0,182
7	0,582	32	0,291	57	0,216	82	0,181
8	0,549	33	0,287	58	0,214	83	0,180
9	0,521	34	0,283	59	0,213	84	0,179
10	0,497	35	0,279	60	0,211	85	0,178
11	0,476	36	0,275	61	0,209	86	0,177
12	0,458	37	0,271	62	0,208	87	0,176
13	0,441	38	0,267	63	0,206	88	0,175
14	0,426	39	0,264	64	0,204	89	0,174
15	0,412	40	0,261	65	0,203	90	0,173
16	0,400	41	0,257	66	0,201	91	0,172
17	0,389	42	0,254	67	0,200	92	0,171
18	0,378	43	0,251	68	0,198	93	0,170
19	0,369	44	0,248	69	0,197	94	0,169
20	0,360	45	0,246	70	0,195	95	0,168
21	0,352	46	0,243	71	0,194	96	0,167
22	0,344	47	0,240	72	0,193	97	0,166
23	0,337	48	0,238	73	0,191	98	0,165
24	0,330	49	0,235	74	0,190	99	0,165
25	0,323	50	0,233	75	0,189	100	0,164

Sumber : Wiratna Sujarweni (2007: 213). Panduan Menggunakan SPSS.

Lampiran 9.Surat Ijin Penelitian

Lampiran 10. Dokumentasi



Tangibles

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	2	4	4	3	2	2	3	2	4	4	2	3	4	39
2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	38
3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	43
4	2	3	4	3	2	1	4	4	4	3	4	4	2	40
5	2	3	4	3	3	1	4	4	4	3	3	3	2	39
6	2	3	4	4	2	2	3	3	4	2	3	2	2	36
7	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	42
8	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	40
9	1	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2	35
10	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	40
11	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	40
12	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	39
13	2	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	41
14	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	32
15	2	4	4	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	38
16	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	46
17	1	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	45
18	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	46
19	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	44
20	2	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	2	2	36
21	1	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	37
22	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	44
23	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	46
24	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	43
25	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	39
26	3	2	4	2	4	3	3	4	1	2	1	3	3	35
27	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	40
28	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	48
29	2	3	3	2	3	4	3	3	2	1	4	3	3	36
30	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	45
31	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	40
32	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	44
33	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	46
34	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	41
35	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	43
36	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	41
37	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	42
38	2	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	40
39	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	45
40	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	43
41	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	39
42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	39
43	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	1	3	3	43

44	3	3	3	4	3	4	1	4	4	3	3	2	2	39
45	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	45
46	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	40
47	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	41
48	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	41
49	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	42
50	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	45
51	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	40
52	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	44
53	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	42
54	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
55	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	46
56	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	42
57	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	40
58	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	47
59	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	48
60	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	41
62	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	40
63	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	3	41
64	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	44
65	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	41
66	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	47
67	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	41
68	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	41
69	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	45
70	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	45
71	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	42
72	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	41
73	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	42
74	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	42
75	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	40
76	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2	38
77	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	40
78	3	4	4	2	1	3	3	3	4	4	2	4	3	40
79	4	3	3	1	2	3	3	3	3	2	4	4	3	38
80	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	43
81	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	47
82	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	43
83	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	46
84	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	45
85	2	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	39
86	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	43
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39

89	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	46
90	3	3	4	3	2	3	3	1	3	4	3	4	3	39
91	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	39
92	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	44
93	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	45
94	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	47
95	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	47
96	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	44
97	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	40
98	3	4	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3	40
99	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	39
100	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	41

Relaibility

Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Tidak Puas Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas

14	15	16	17	18	19	20	21	
3	4	4	3	4	4	3	4	29
3	3	4	3	4	4	4	4	29
3	4	3	1	4	3	3	4	25
2	3	3	3	4	3	3	3	24
2	3	3	3	4	3	3	3	24
4	4	2	4	2	4	4	4	28
4	4	4	3	3	4	3	3	28
4	3	3	4	3	4	3	3	27
4	4	3	2	4	2	2	3	24
4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	4	3	3	4	3	3	28
3	4	4	3	3	4	3	3	27
2	4	3	2	3	4	3	3	24
2	3	3	3	4	3	3	2	23
4	4	4	3	4	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	4	4	3	4	4	4	4	30
1	3	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	2	2	3	22
3	3	2	4	4	2	3	3	24
3	3	4	4	4	3	4	3	28
1	3	2	4	4	4	3	3	24
4	4	3	3	4	3	2	3	26
3	4	3	3	3	2	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	3	4	4	30
3	3	4	3	4	1	4	4	26
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	3	3	3	3	3	2	25
3	4	3	4	2	3	3	3	25
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	4	3	2	3	3	4	2	24
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	2	3	3	23
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	1	4	4	3	3	3	25
4	3	4	3	4	3	4	3	28
3	3	3	3	2	4	4	3	25
4	2	3	3	3	3	2	3	23
4	3	3	3	3	4	3	4	27
3	4	3	3	3	2	4	2	24

Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas

3	4	4	3	4	4	4	3	29
4	3	3	4	4	4	3	2	27
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	4	3	2	2	23
4	4	3	4	4	4	2	4	29
4	2	3	3	3	3	2	3	23
4	3	4	3	2	2	3	4	25
3	4	2	4	4	2	2	3	24
4	3	3	3	3	3	2	4	25
4	3	3	2	2	3	2	3	22
3	3	3	2	3	3	2	3	22
4	4	3	4	3	3	4	3	28

Responsiveness

Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Baik
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas

22	23	24	25	26	27	
4	4	2	2	2	2	16
4	4	4	3	4	3	22
4	4	2	3	2	2	17
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	3	3	2	19
3	3	2	2	2	2	14
3	3	2	2	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	2	3	3	16
3	3	2	2	3	3	16
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	3	4	2	21
4	2	4	3	3	3	19
3	4	1	2	2	1	13
4	4	4	3	3	3	21
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	3	4	4	20
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	4	3	19
4	4	3	4	4	4	23
3	3	4	4	4	3	21
3	4	3	3	2	2	17
3	4	2	4	3	4	20
3	3	3	4	4	3	20
2	3	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20
3	4	3	3	3	2	18
4	4	3	3	3	4	21
3	2	3	2	3	4	17
4	3	4	3	2	3	19
4	3	4	4	4	3	22
4	3	3	3	4	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	4	3	21
3	4	3	3	3	2	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	3	22
3	3	4	3	4	1	18
3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	4	3	4	21

Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas

2	4	4	3	3	2	18
3	3	4	2	4	4	20
2	3	2	1	4	3	15
4	3	3	3	4	3	20
2	1	3	3	3	4	16
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	3	4	23
3	1	1	3	4	4	16
2	4	4	4	3	3	20
3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	4	4	4	22
3	4	3	4	3	3	20
4	3	3	4	3	4	21
3	2	3	3	3	3	17
4	3	4	4	3	4	22
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	4	2	3	19
3	3	3	4	4	3	20
4	3	4	3	4	3	21
2	4	3	3	3	3	18
3	2	4	4	4	3	20
3	3	3	4	3	2	18
3	2	3	2	3	3	16
2	1	2	1	2	3	11
1	3	3	3	4	4	18
2	2	3	3	3	4	17
4	3	3	3	4	3	20
2	1	4	3	4	3	17
2	2	3	3	4	4	18
3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	3	4	4	20
4	1	1	3	3	4	16
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	4	2	4	19
4	4	3	4	4	4	23
3	2	3	3	3	3	17
3	3	4	3	2	2	17
3	4	2	4	4	2	19
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	2	2	3	16
3	3	3	2	3	3	17

Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas

4	4	3	4	3	3	21
3	3	4	3	3	3	19
4	3	2	3	3	3	18
3	4	3	4	3	3	20
4	3	4	4	4	2	21
2	3	3	3	3	2	16
3	4	3	2	2	3	17
4	2	4	4	2	2	18
3	3	3	3	3	2	17
3	3	2	2	3	2	15
3	3	2	3	3	2	16
4	3	4	3	3	4	21

assurance

Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Tidak Puas Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Tidak Puas Puas
Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Puas

28	29	30	31	32	33	34	
2	2	2	2	2	2	2	14
2	3	3	2	3	1	1	15
2	3	2	3	3	1	1	15
2	4	2	3	3	2	3	19
4	4	3	3	2	2	2	20
2	2	2	3	3	2	1	15
2	3	2	3	2	2	1	15
2	2	2	2	2	2	1	13
3	2	3	1	3	2	1	15
2	3	3	1	3	1	2	15
2	3	2	2	4	2	1	16
4	3	2	2	3	2	1	17
3	3	3	2	3	2	3	19
2	3	3	2	3	2	3	18
3	3	3	3	2	3	3	20
3	3	3	3	3	3	4	22
3	3	4	3	3	3	4	23
4	3	3	3	3	3	3	22
2	4	4	3	3	4	3	23
2	4	3	3	4	3	3	22
2	3	3	4	3	3	3	21
2	3	3	4	3	3	3	21
1	3	3	3	3	3	2	18
2	4	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	4	3	3	23
2	4	3	3	3	2	4	21
2	3	4	3	3	2	3	20
3	3	4	4	3	1	3	21
1	4	4	3	3	2	4	21
1	3	3	3	4	2	2	18
2	4	3	3	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	3	23
4	4	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	22
2	4	3	2	3	4	4	22
3	2	1	3	2	3	3	17
3	2	1	2	3	3	2	16
4	3	3	2	2	4	4	22
4	3	4	2	2	4	4	23
3	3	1	2	1	4	3	17
3	3	4	2	3	2	2	19

Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas

4	3	3	3	3	4	3	23
4	3	3	2	4	4	3	23
2	3	2	3	3	2	4	19
3	3	2	3	3	3	4	21
4	4	4	3	3	3	2	23
3	3	3	2	4	4	3	22
4	2	2	1	3	2	3	17
3	2	3	4	4	1	3	20
4	3	4	1	3	1	3	19
3	3	3	3	3	2	1	18
3	3	2	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	2	2	19

35	36	37	38		
2	2	2	2	8	Tidak Puas
1	1	2	3	7	Tidak Puas
1	1	1	1	4	Sangat Tidak Puas
3	3	2	3	11	Sangat Puas
2	1	1	3	7	Tidak Puas
2	2	2	3	9	Tidak Puas
1	1	2	2	6	Sangat Tidak Puas
2	2	2	2	8	Tidak Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	4	3	3	13	Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	4	3	3	13	Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	2	3	3	11	Sangat Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	2	3	3	11	Sangat Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	2	4	3	12	Sangat Puas
3	3	4	2	12	Sangat Puas
3	4	4	3	14	Puas
3	3	4	3	13	Puas
3	3	4	3	13	Puas
3	2	4	3	12	Sangat Puas
3	3	3	4	13	Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	4	3	4	14	Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	4	3	2	12	Sangat Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	3	3	2	11	Sangat Puas
3	3	3	3	12	Sangat Puas
3	3	4	3	13	Puas
4	3	2	2	11	Sangat Puas
4	2	2	3	11	Sangat Puas
2	4	4	1	11	Sangat Puas
2	2	2	1	7	Tidak Puas
2	4	2	3	11	Sangat Puas
2	3	4	2	11	Sangat Puas

Tidak Puas
Tidak Puas
Tidak Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Tidak Puas
Tidak Puas
Tidak Puas
Tidak Puas
Tidak Puas
Tidak Puas
Tidak Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Puas
Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Tidak Puas
Tidak Puas
Sangat Puas
Puas
Tidak Puas
Sangat Puas

Puas
Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Puas
Sangat Puas
Tidak Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas
Sangat Puas

4	2	2	3	11	Sangat Puas
4	2	3	2	11	Sangat Puas
4	4	3	3	14	Sangat Puas
3	3	3	4	13	Puas
2	4	3	4	13	Puas
1	4	4	4	13	Puas
4	4	3	3	14	Puas
1	4	3	4	12	Sangat Puas
1	3	2	3	9	Tidak Puas
4	4	4	3	15	Puas
3	2	3	3	11	Sangat Puas
3	2	2	2	9	Tidak Puas

Yth Bapak: Yudik Prasetyo, M.Kes

Di FIK UNY

Dengan hormat

Berkaitan dengan penelitian saya yang berjudul 'Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal'. Saya memohon bapak berkenan ikut serta memberi masukan terhadap instrument ini sebagai expert judgement. Masukan tersebut sangat membantu tingkat kepercayaan hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikian surat ini saya sampaikan, besar harapan saya bapak mengabulkan permohonan ini. Terimakasih.

Mengetahui

Pembimbing

Hormat Saya

Peneliti

Sulistiyono, M.Pd

NIP: 19761212200812 1001

Puji Sanyoto

NIM:07603141010

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yudik Prasetyo, M.Kes

Unit Kerja : FIK UNY

Bidang Ahli : Teori dan Metodologi Latihan Orkes

Menerangkan bahwa instrument penelitian tugas akhir skripsi saudara:

Nama : Puji Sanyoto

Nim : 07603141010

Judul Skripsi :Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro
Futsal.

Telah memenuhi persyaratan sebagai instrument yang dapat digunakan untuk
mengumpulkan data.

Yogyakarta, 2011

Yudik Prasetyo, M.Kes

NIP: 198200815200501 1002

Yth Bapak: Prof. Wawan S. Suherman, Drs., M.Ed

Di FIK UNY

Dengan hormat

Berkaitan dengan penelitian saya yang berjudul 'Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal'. Saya memohon bapak berkenan ikut serta memberi masukan terhadap instrument ini sebagai expert judgement. Masukan tersebut sangat membantu tingkat kepercayaan hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikian surat ini saya sampaikan, besar harapan saya bapak mengabulkan permohonan ini. Terimakasih.

Mengetahui
Pembimbing

Hormat Saya
Peneliti

Sulistiyono, M.Pd

NIP: 19761212200812 1001

Puji Sanyoto

NIM:07603141010

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Prof. Wawan S. Suherman, Drs., M.Ed

Unit Kerja : FIK UNY

Bidang Ahli : Pendidikan Jasmani

Menerangkan bahwa instrument penelitian tugas akhir skripsi saudara:

Nama : Puji Sanyoto

Nim : 07603141010

Judul Skripsi : Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro
Futsal.

Telah memenuhi persyaratan sebagai instrument yang dapat digunakan untuk
mengumpulkan data.

Yogyakarta,

2011

Prof. Wawan S. Suherman, Drs., M.Ed

NIP: 19640707198812 1001

Yth Bapak: Sigit Nugroho, M.Or

Di FIK UNY

Dengan hormat

Berkaitan dengan penelitian saya yang berjudul 'Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal'. Saya memohon bapak berkenan ikut serta memberi masukan terhadap instrument ini sebagai expert judgement. Masukan tersebut sangat membantu tingkat kepercayaan hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikian surat ini saya sampaikan, besar harapan saya bapak mengabulkan permohonan ini. Terimakasih.

Mengetahui

Pembimbing

Hormat Saya

Peneliti

Sulistiyono, M.Pd

NIP: 19761212200812 1001

Puji Sanyoto

NIM:07603141010

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sigit Nugroho, M.Or

Unit Kerja : FIK UNY

Bidang Ahli : Kinesiologi

Menerangkan bahwa instrument penelitian tugas akhir skripsi saudara:

Nama : Puji Sanyoto

Nim : 07603141010

Judul Skripsi :Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro
Futsal.

Telah memenuhi persyaratan sebagai instrument yang dapat digunakan untuk
mengumpulkan data.

Yogyakarta, 2011

Sigit Nugroho, M.Or

NIP: 19800924200604 1001