

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN LAPANGAN TIFOSI FUTSAL  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun oleh :

Yosoca Kristian Antoh - 11094811

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2015**

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN LAPANGAN TIFOSI FUTSAL  
YOGYAKARTA

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

**Yosoca Kristian Antoh - 11094811**

FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2015

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul : PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LAPANGAN  
TIFOSI FUTSAL YOGYAKARTA  
Nama : Yosoca Kristian Antoh  
NIM : 11094811  
Mata kuliah : Skripsi  
Semester : Gasal  
Tahun Akademik : 2015

Telah diperiksa dan disetujui  
di Yogyakarta  
Tanggal *18 Juni 2015*

Dosen Pembimbing,



Agustini Dyah Respati, Dra, MBA

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN LAPANGAN TIFOSI FUTSAL YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**YOSUCA KRISTIAN ANTOH**

11094811

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 30 Juli 2015

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. **Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSI**

(Ketua Tim Penguji)

2. **Dra. Agustini Dyah Respati, MBA**

(Dosen Pembimbing)

3. **Jonathan Herdioko, SE., MM**

(Dosen Penguji)



Yogyakarta, ..... 08 AUG 2015

Disahkan oleh :

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra-Mega-Surya-Wijaya, SE., MSI

#### PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, dengan sesungguhnya skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak menjiplak (plagiat) karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya maupun sebagian. Bagian yang ada di dalam tulisan ini yang merupakan kutipan dari karya ahli atau orang lain, telah diberi penjelasan sumbernya sesuai dengan tata cara pengutipan. Apabila pernyataan saya ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta dan sanksi hukum yang berlaku di wilayah negara Republik Indonesia.

Yogyakarta, Juni 2015



Yosoca Kristian Antoh  
11094811

## HALAMAN MOTO

*Jangan lah lulus tepat waktu,  
tetapi lulus lah diwaktu yang tepat.*

- *Quotes*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Skripsi ini saya persembahkan kepada:

*Jesus Christ*

*My Lovely Mother*

*Agustini Dyah Respati, Dra, MBA*  
Dosen Pembimbing Skripsi

*FX. Ragil Siswanto*  
Marketing Supervisor di Tifosi Futsal Yogyakarta

*Evlyn Rima*

*BFA Duta Wacana*  
Business Football Association

*and*  
*all my friends*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Yang Maha Kuasa didalam nama Tuhan Yesus Kristus, sebab atas pertolongan dan campur tangan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi ini dengan judul “PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAPANGAN TIFOSI FUTSAL YOGYAKARTA”. Tujuan dari penulisan laporan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh komponen-komponen yang ada di dalam bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan di Tifosi Futsal Yogyakarta. Disamping itu, tujuan dari penulisan laporan skripsi ini adalah sebagai syarat kelulusan pendidikan studi strata 1 jurusan manajemen komunikasi pemasaran. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, saya menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai bantuan semua pihak, sehingga dengan segala kerendahan hati saya menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dengan kasih setia-Nya membimbing saya dalam setiap kemudahan maupun setiap kesulitan yang saya alami.
2. Orang tua saya terutama buat Mama saya yang selalu memberikan nasehat dan dukungan baik moral maupun materi sehingga proses penyelesaian skripsi saya dapat selesai dengan baik.
3. Ibu Agustini Dyah Respati, Dra, MBA selaku dosen pembimbing saya yang selalu menunggu dan selalu sabar untuk terus memberikan bimbingan, pengertian, pengetahuan dan bantuannya selama proses penyusunan laporan skripsi.
4. Kakak FX. Ragil Siswanto selaku Marketing Supervisor di Tifosi Futsal Yogyakarta yang telah memberikan izin meneliti di Tifosi Futsal dan memberikan referensi mengenai situasi yang ada di Tifosi Futsal Yogyakarta dalam proses pelengkapan penulisan skripsi.

5. Bapak Edi Nugroho, dosen Lab Fakultas Bisnis, UKDW yang membantu dan mengajari saya mengenai pengujian variabel dalam upaya menyelesaikan laporan skripsi.
6. Evlyn Rima Rahawarin yang selalu menemani, membantu, mensupport dalam proses penyelesaian penulisan laporan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh pegawai Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
8. Perpustakaan UKDW yang memberikan saya referensi buku dan penelitian-penelitian terdahulu.

Akhir kata saya ingin mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dalam penyusunan laporan skripsi ini, saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun saya berharap agar laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 30 Juli 2015

Yosoca Kristian Antoh

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Lembar Perngesahan.....	iv
Pernyataan Keaslian .....	v
Halaman Moto.....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
KataPengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel .....	xv
Abstrak.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Pemasaran Jasa.....	9
2.1.1 Intangibility.....	10
2.1.2 Inseparability.....	11
2.1.3 Variability .....	11

2.1.4	Perishability .....	12
2.1.5	Lack of Ownership .....	12
2.2	Jenis-jenis Jasa .....	12
2.2.1	Profit Services .....	12
2.2.2	Non-Profit Services .....	14
2.3	Strategi Bauran Pemasaran Jasa .....	14
2.3.1	Produk .....	15
2.3.2	Harga .....	17
2.3.3	Lokasi Jasa .....	17
2.3.4	Promosi.....	18
2.3.5	Karyawan .....	19
2.3.6	Proses Jasa.....	20
2.3.7	Bukti Fisik.....	21
2.4	Perilaku Konsumen.....	22
2.5	Kepuasan Pelanggan.....	23
2.6	Kerangka Berpikir .....	23
2.7	Pengembangan Hipotesis.....	24
2.8	Penelitian Sebelumnya.....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1	Data.....	33
3.1.1	Pengertian Data .....	33
1.	Data Primer .....	33
2.	Data Sekunder .....	34
3.1.2	Pengumpulan Data .....	34
1.	Studi lapangan.....	34
2.	Studi Pustaka.....	35
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	35

3.3	Defenisi Operasional.....	36
3.4	Pengujian Kuesioner .....	40
3.4.1	Uji Validitas .....	40
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.5	Analisis Deskriptif .....	42
3.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3.7	Uji Signifikan.....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>		<b>46</b>
4.1	Uji Kuesioner .....	46
4.1.1	Uji Validitas .....	46
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.2	Analisis Prosentase .....	49
	1. Frekuensi Pemakaian Lapangan.....	49
	2. Jenis Kelamin .....	49
	3. Usia.....	50
	4. Pekerjaan (Profesi) .....	51
	5. Pendidikan Terakhir .....	52
	6. Pendapatan Per Bulan.....	52
4.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.4	Hasil Uji Signifikansi.....	54
4.5	Pembahasan.....	55
4.5.1	Produk .....	55
4.5.2	Harga .....	56
4.5.3	Lokasi Jasa .....	57
4.5.4	Promosi.....	57
4.5.5	Karyawan .....	58
4.5.6	Proses Jasa.....	59

4.5.7 Bukti Fisik.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan (Tifosi Futsal Yogyakarta).....	63
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	70

©UKDWN

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Tiga level Produk Pada Penawaran Jasa .....	16
Gambar 2.2 Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	22
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Parsial .....	24

© UKDW

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Daftar Harga Sewa Lapangan Futsal Tifosi Futsal .....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.3 Hasil Profil Responden dari Frekuensi Pemakaian Lapangan .....	49
Tabel 4.4 Hasil Profil Responden dari Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.5 Hasil Profil Responden dari Tingkatan Usia.....	50
Tabel 4.6 Hasil Profil Responden dari Pekerjaan (Profesi) .....	51
Tabel 4.7 Hasil Profil Responden dari Pendidikan Terakhir .....	52
Tabel 4.8 Hasil Profil Responden dari Pendapatan Per Bulan.....	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikan .....	55

## **ABTRAK**

Futsal merupakan olahraga yang digemari di Yogyakarta akhir-akhir ini. Dalam upaya memenangkan persaingan dan memuaskan pelanggan, maka Tifosi Futsal menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi jasa, promosi, karyawan, proses jasa dan bukti fisik sebagai strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi jasa, promosi, karyawan, proses jasa dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta.

Responden penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan Tifosi Futsal yang sudah menggunakan lapangan Tifosi Futsal paling sedikitnya 4 kali. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden di lapangan Tifosi Futsal. Alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda guna mendapatkan hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, lokasi jasa dan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal. Sedangkan variabel harga, promosi, proses jasa dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta.

Kata Kunci : **Produk, Harga, Lokasi Jasa, Promosi, Karyawan, Proses Jasa, Bukti Fisik dan Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

Futsal is a popular sport in Yogyakarta at this time. In order to win the competition and satisfy to customers, Tifosi Futsal uses marketing mix consisting of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence as a marketing strategy. The purpose of this study is to find the effect of marketing mix strategy which consist of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence on customer satisfaction at Tifosi Futsal Yogyakarta.

Respondents of this research is Tifosi Futsal customers who already use Tifosi Futsal ground at least 4 times. Data was collected through questionnaires distributed to respondents in the Tifosi Futsal. Multiple linear regression analysis used to find the results. In conclusions are the variable product, location and people influences to customer satisfaction of Tifosi Futsal. However, the variable price, promotion, process and physical evidence did not influences to customer satisfaction of Tifosi Futsal Yogyakarta.

Key Words : **Product, Price, Location, Promotion, People, Process, Physical Evidence and Customer Satisfaction**

## **ABTRAK**

Futsal merupakan olahraga yang digemari di Yogyakarta akhir-akhir ini. Dalam upaya memenangkan persaingan dan memuaskan pelanggan, maka Tifosi Futsal menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi jasa, promosi, karyawan, proses jasa dan bukti fisik sebagai strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi jasa, promosi, karyawan, proses jasa dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta.

Responden penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan Tifosi Futsal yang sudah menggunakan lapangan Tifosi Futsal paling sedikitnya 4 kali. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden di lapangan Tifosi Futsal. Alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda guna mendapatkan hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, lokasi jasa dan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal. Sedangkan variabel harga, promosi, proses jasa dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta.

Kata Kunci : **Produk, Harga, Lokasi Jasa, Promosi, Karyawan, Proses Jasa, Bukti Fisik dan Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

Futsal is a popular sport in Yogyakarta at this time. In order to win the competition and satisfy to customers, Tifosi Futsal uses marketing mix consisting of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence as a marketing strategy. The purpose of this study is to find the effect of marketing mix strategy which consist of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence on customer satisfaction at Tifosi Futsal Yogyakarta.

Respondents of this research is Tifosi Futsal customers who already use Tifosi Futsal ground at least 4 times. Data was collected through questionnaires distributed to respondents in the Tifosi Futsal. Multiple linear regression analysis used to find the results. In conclusions are the variable product, location and people influences to customer satisfaction of Tifosi Futsal. However, the variable price, promotion, process and physical evidence did not influences to customer satisfaction of Tifosi Futsal Yogyakarta.

Key Words : **Product, Price, Location, Promotion, People, Process, Physical Evidence and Customer Satisfaction**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Futsal merupakan olahraga yang sangat digemari akhir-akhir ini. Hampir tidak ada orang yang tidak mengenal olahraga bernama futsal ini. Mulai dari anak kecil sampai orang tua, bahkan banyak juga wanita yang tertarik dengan olahraga ini. Kata Futsal sendiri terdiri dari dua kata, "*Fut*" yang diambil dari kata *Futbol* atau *Futebol*, yang dalam bahasa Spanyol dan Portugal berarti sepak bola, dan kata "*Sal*" yang diambil dari kata *Sala* atau *Salao* yang berarti di dalam ruangan. Kata ini diperkenalkan oleh FIFA ketika mengambil alih futsal pada tahun 1989 yang secara resmi FIFA menyatakan bahwa futsal diciptakan di Montevideo, Uruguay pada tahun 1930, oleh Juan Carlos Ceriani seorang pelatih sepakbola asal Argentina yang kala itu melatih tim nasional sepak bola Portugal (Arifin Adi, 2010 : 1).

Futsal sendiri masuk di Indonesia sebenarnya pada sekitar tahun 1998-1999. Lalu pada tahun 2000-an, futsal mulai dikenal oleh masyarakat (Heru Siswanto, 2013 : 2). Futsal sendiri dikenal oleh masyarakat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin menyempitnya lahan untuk dijadikan lapangan sepakbola, sehingga membuat banyak masyarakat beralih ke futsal agar tetap bisa menyalurkan minat dan bakat mereka melalui lapangan yang lebih mini dari pada sepak bola dan tidak memerlukan jumlah orang yang banyak

untuk bermain olahraga ini. Seiring dengan bertumbuhnya jumlah peminat olahraga ini, maka pada saat itulah futsal mulai dilirik sebagai peluang usaha yang menjanjikan.

Melihat futsal di Yogyakarta sebagai peluang usaha yang menjanjikan, maka saat itu mulai banyak bermunculan tempat usaha penyedia lapangan futsal, seperti Tifosi Futsal, Planet Futsal, Jakal Futsal, 4R Futsal, Gaol Futsal, Telaga Futsal, dan masih banyak lagi. Bertumbuh dan menjamurnya tempat usaha penyedia lapangan futsal di Yogyakarta tak luput pula dari selera peminatnya yang beragam, misalnya peminat lebih menyukai dan puas bermain di lapangan futsal *parkit* daripada bermain di lapangan futsal dengan rumput *sintetis*. Disamping itu, faktor keragaman permintaan lainnya dapat meliputi faktor kedekatan lokasi, kemudahan dalam pemesanan lapangan, harga yang terjangkau, terdapatnya potongan harga dengan syarat-syarat tertentu, dan fasilitas pendukung seperti kamar ganti, kamar mandi, terdapatnya tribun penonton, kualitas penerangan lampu, sampai lahan parkir yang luas.

Keragaman selera peminat futsal direspon oleh berbagai macam penyedia lapangan futsal di Yogyakarta. Respon tersebut dikemas dalam sebuah strategi pemasaran agar penyedia lapangan futsal dapat mencapai tujuan organisasinya, salah satunya adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Pernyataan ini didukung oleh Swastha & Irawan (1997 : 97-70) yaitu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran tersebut meliputi konsumen manakah yang dituju, apakah kepuasan yang diinginkan oleh konsumen tersebut, dan bauran

pemasaran apakah yang akan dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh penyedia lapangan futsal adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran digunakan oleh penyedia lapangan futsal bukan hanya dirancang untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran, namun juga bagaimana penyedia jasa mewujudkan kepuasan pelanggan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Swastha & Irawan, 1997 : 74). Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi Jasa (*Place*), Promosi (*Promotion*), Karyawan (*People*), Proses Jasa (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) (Tjiptono, 2014 : 41).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 9 dan 17 april 2015 di Tifosi Futsal. Tifosi Futsal merupakan salah satu tempat penyedia lapangan futsal yang berada di Yogyakarta. Saat ini Tifosi Futsal sudah menerapkan strategi bauran pemasaran dalam menghadapi tuntutan pelanggannya. Strategi tersebut dibuat agar Tifosi Futsal bukan hanya bertujuan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, namun juga bertujuan pada kepuasan para pelanggannya. Strategi tersebut dapat terlihat nyata di Tifosi Futsal, seperti harga, keberadaan lokasi, ketersediaan 2 (dua) lapangan futsal yang terbuat dari *parkit* dengan ukuran yang standar, dan ketersediaan bola yang sesuai dengan selera pelanggan (bola standar dan bola non-standar). Selain itu, Tifosi Futsal pun

membangun kamar ganti dan kamar mandi serta menyediakan lahan parkir di Tifosi Futsal. Strategi bauran pemasaran ini dilakukan oleh penyedia lapangan futsal seperti Tifosi Futsal agar apa yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal dapat diterima oleh pelanggan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan, pelanggan menjadi puas, dan terjadi pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengamati dan meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dalam pemakaiannya di lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta. Faktor yang diteliti adalah strategi bauran pemasaran yang ada di Tifosi Futsal, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi Jasa (*Place*), Promosi (*Promotion*), Karyawan (*People*), Proses Jasa (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Oleh karena itu, dengan mengamati kepuasan pelanggan lapangan futsal Tifosi Futsal diharapkan didapatkan informasi mengenai sejauh mana pengaruh ketujuh faktor tersebut dalam terjadinya kepuasan pelanggan lapangan futsal di Tifosi Futsal. Dari latar belakang yang dikemukakan maka peneliti mengambil topik yang berkaitan dengan judul ”Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah :

- a. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta ?

- b. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta ?
- c. Apakah variabel lokasi jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta ?
- d. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta ?
- e. Apakah variabel karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta ?
- f. Apakah variabel proses jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta ?
- g. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas maka dalam penelitian ini diberikan batasan masalah yang ditentukan sebagai berikut:

- a. Produk yang diteliti adalah jasa penyewaan lapangan futsal Tifosi Futsal Yogyakarta yang berlokasi di jalan Sukonandi, 11B, Semaki Kulon, Umbulharjo, Yogyakarta.
- b. Variabel-variabel yang diteliti adalah variabel independen dari bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014 : 41-43) dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014 : 354 ). Berikut adalah variabel independen dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari :

- I. Produk, merupakan keseluruhan konsep, objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013 : 92).
- II. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014 : 193).
- III. Lokasi Jasa, adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan (Tjiptono, 2014 : 43).
- IV. Promosi, merupakan alat komunikasi & alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013 : 178).
- V. Karyawan, adalah orang-orang yang memainkan peran vital dalam perancangan dan penyampaian jasa kepada pelanggan (Tjiptono, 2014 : 187).
- VI. Proses Jasa, merupakan prosedur aktual, tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa kepada pelanggan (Tjiptono, 2014 : 143).
- VII. Bukti Fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2013 : 120).

Sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014 : 354) yang merupakan tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Menguji pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta.
- b. Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta.
- c. Menguji pengaruh lokasi jasa terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta.
- d. Menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta
- e. Menguji pengaruh karyawan terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta
- f. Menguji pengaruh proses jasa terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta
- g. Menguji pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal Yogyakarta

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi arsip atau referensi nyata bagi universitas dan juga mahasiswa sebagai bantuan referensi penelitian.

## 2. Manfaat Bagi Instansi Terkait ( Tifosi Futsal Yogyakarta)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Tifosi Futsal dalam melakukan pengembangan dan perbaikan strategi bauran pemasaran yang di Tifosi Futsal Yogyakarta dalam kaitan memuaskan pelanggannya.

## 3. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang didapat dari kegiatan perkuliahan ke dalam dunia usaha yang sesungguhnya dan dapat digunakan sebagai landasan atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil profil responden dari analisis prosentase dapat disimpulkan bahwa responden atau pelanggan Tifosi Futsal Yogyakarta, didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin pria dengan kisaran usia dibawah 20 tahun yang frekuensi pemakaian lapangannya lebih dari 10 kali. Selain itu, pekerjaan (profesi) yang digeluti oleh responden ini adalah mahasiswa. Oleh karena banyak didominasi dari kalangan mahasiswa maka tidak dipungkiri bahwa berdasarkan pendidikan terakhir lebih banyak di kunjungi oleh mereka yang memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat dengan tingkat pendapatan per bulan antara Rp.1.500.000 - Rp.2.250.000.

Berdasarkan hasil uji signifikan pada 7 variabel dari analisis regresi linier berganda yang meliputi produk, harga, promosi, karyawan, proses jasa, dan bukti fisik dalam tabel 4.10 di bab 4, maka disimpulkan bahwa

- a. Variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta.
- b. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta.
- c. Variabel lokasi jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta.

- d. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta.
- e. Variabel karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta.
- f. Variabel proses jasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta.
- g. Variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lapangan Tifosi Futsal di Yogyakarta.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Bagi Perusahaan (Tifosi Futsal Yogyakarta)**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan bagi Tifosi Futsal Yogyakarta dalam upaya pengembangan strategi pemasaran. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, proses jasa dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, variabel produk, lokasi jasa, dan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1. Produk**

Dalam penelitian ini, produk Tifosi Futsal mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, maka Tifosi Futsal perlu memelihara produknya dengan meningkatkan kualitas produknya seperti perawatan lapangan, perawatan gawang dan jaring, memperkuat

jaring pengaman serta membeli bola baru untuk mengganti bola yang sudah agak usang. Hal ini dilakukan agar pelanggan tersebut bukan hanya terjaga kepuasannya tapi menjadikan pelanggan tersebut loyal.

## 2. Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu penulis menyarankan agar Tifosi Futsal untuk merubah besaran *booking* harga sewa lapangan yang semula berjumlah Rp. 50.000,- mungkin dirubah misalnya dengan menerapkan besaran *booking* 10% dari total biaya lapangan yang disewa oleh pelanggan pada waktu tertentu.

## 3. Lokasi Jasa

Melihat variabel lokasi jasa dapat memuaskan pelanggannya, maka dari itu Tifosi Futsal perlu meningkatkan kualitasnya dalam hal fasilitas lahan parkir, misalnya dengan memberikan atap pada halaman parkir agar kendaraan pelanggan dapat terlindungi dari sinar matahari atau saat turunnya hujan. Selain itu Tifosi Futsal perlu mengembangkan faktor *signage* atau tanda yang menunjukkan keberadaan lokasi Tifosi Futsal dengan membuat penunjuk arah yang ditujukan bukan untuk pelanggan, namun untuk calon pelanggan potensial.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu Tifosi Futsal perlu membuat program-program diskon yang menarik. Misalnya

- a. Kupon yang didapatkan ditiap pemakaian lapangan, jika sudah terkumpul 10 kupon pelanggan berhak mendapatkan potongan harga.
- b. Potongan harga sebesar 30% bagi pelanggan yang bermain 3 hari dalam seminggu (sekalipun tidak berurutan). Hal ini bukan hanya dapat memuaskan pelanggan, namun juga membuat calon pelanggan potensial tertarik untuk memutuskan bermain di Tifosi Futsal.
- c. Potongan harga sebesar 10% bagi mahasiswa dengan syarat menunjukkan kartu tanda mahasiswa (KTM).
- d. Potongan harga bagi pelanggan yang berulang tahun (*Rewards to Customer*).

#### 5. Karyawan

Variabel karyawan adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kaitanya dalam tetap memuaskan pelanggannya, Tifosi Futsal perlu meningkatkan kualitas karyawannya seperti meningkatkan ketanggapan akan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan dengan baik dan cepat, mempertahankan tingkah laku

yang sopan, serta tetap berpenampilan bersih dan rapi dihadapan pelanggan.

#### 6. Proses Jasa

Proses jasa merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di lapangan Tifosi Futsal. Maka dari itu, dalam hal proses pembersihan dan pengecekan lapangan Tifosi Futsal perlu memberikan waktu jeda  $\pm 5$  menit dari pengguna lapangan satu ke pengguna lapangan lain. Hal ini dilakukan agar *courtboy* atau petugas lapangan dapat dengan melakukan tugasnya dengan baik dan cepat. Atau mungkin Tifosi Futsal perlu melakukan penambahan karyawan di sektor *courtboy*. Agar proses pembersihan dan pengecekan lapangan dapat dilakukan dengan cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu sekalipun dalam waktu yang relatif sedikit.

#### 7. Bukti Fisik

Variabel bukti fisik adalah variabel yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, Tifosi Futsal harus merenovasi lampu agar lebih terang & memprioritaskan lampu bukan hanya pada malam hari, namun juga pada siang hari ketika sinar matahari tidak cukup terang menyinari lapangan pada siang hari. Selain itu melengkapi kamar ganti kaca yang besar di tiap *room* nya, atau ditambah dengan fasilitas *hot water*, sehingga pelanggan yang habis bermain dapat menggunakan kamar ganti

tersebut bukan hanya untuk mengganti pakaian namun juga untuk mandi. Disamping itu, Tifosi Futsal pun harus memperhatikan kebersihan toiletnya ditiap saat. Serta memberikan informasi di area Tifosi Futsal kepada pelanggan dan calon pelanggan potensial yang belum tahu mengenai jasa penyewaan rompi di Tifosi Futsal.

### **5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya mengenai hambatan yang dihadapi oleh peneliti selama penelitian. Hambatan yang dihadapi oleh peneliti selama penelitian adalah kesulitan peneliti dalam berhadapan dengan responden yang kurang komunikatif di Tifosi Futsal serta pembagian kuesioner yang dilakukan saat responden hendak atau setelah bermain futsal, Sehingga diharapkan buat peneliti selanjutnya ikut mencermati saat proses pengisian kuesioner dilakukan.

Berkaitan dengan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran. Maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tifosi Futsal Yogyakarta, seperti tribun penonton, layout dan tata letak lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. 2010. *Sistem Informasi Pemesanan Penggunaan Lapangan Futsal Berbasis Web(Studi Kasus Di United Futsal Kudus*. Semarang :Universitas Diponegoro.*Skripsi*
- Cooper, D. R. dan Emory, C.W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Craig-Lees, M., S. Joy and B. Browne. 1995, *Consumer Behaviour*. Brisbane: Jhon Wiley & Sons. Dalam Kutipan - Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan, Penelitian*.Yogyakarta : CV Andi Offset. Hlm. 39
- Dabtes. 2012. *Metode Penelitian Yogyakarta:Andi Offset*. - Dalam Kutipan Sinambela, P.L. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu. Hlm. 205
- Jogiyanto, H, M. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis – Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE-UGM Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Internasional, Inc. Dalam Kutipan - Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan, Penelitian*.Yogyakarta : CV Andi Offset. Hlm. 354
- Kotler, P. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : PT. Intermedia.
- Panji, B. 2012. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran yang Dilakukan oleh Arena Futsal Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Universitas Gunadharma
- Sinambela, P.L. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha

Ilmu.

- Siswanto, H. 2013. *Manajemen Walet Muda Futsal Akademik Kabupaten Kebumen tahun 2012/2013*. Semarang : Universitas Negeri Semarang. Skripsi
- Stanton, W, J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Stefanny, W. 2010. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Centro Futsal Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Kristen Duta Wacana. Skripsi
- Swastha, B dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, F. 2003b. *Understanding consumer behavior in a service context*”, *Internal Discussion Paper*, MARKLogic, Sydney, 11 October. Dalam Kutipan - Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset. Hlm. 54
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing. Cetakan Ketiga
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Watori, K. 2014. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Lapangan Tifosi Futsal*. Yogyakarta : Universitas Kristen Duta Wacana. Skripsi
- Westbrook, R.A. 1987. *“Product / consumption-based affective responses and postpurchase process”*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (August) hlm. 258-270. Dalam Kutipan - Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset. Hlm. 353
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, dan A. Parasuraman. 1996. *“The Behaviour Consequences of Service Quality”*. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), hlm. 31-46. Dalam kutipan - Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta : Salemba. Hlm. 7