

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

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



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**AJHIYANG PANGANDEL TRIUPAYANTO
NIM. C2A605008**

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

ABSTRACT

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

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

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

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

ABSTRAK

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

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

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

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

DAFTAR ISI

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, CV. Alfabeta, Bandung.
- Engel, J.F, et al. 1994. **Perilaku Konsumen**. Jilid 2. Banarupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. **Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. **Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller (2007). **Manajemen pemasaran**. Ed 12. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1994. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Jilid II. Erlangga. Jakarta.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Mc Daniel, 2001. **Pemasaran**. Jakarta : Salemba Empat.

Rambat Lupiyoadi, 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek**. Jakarta : Salemba Empat.

Simamora, Henry, 2000. **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid II. Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.

Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001. **Riset Pemasaran dan Aplikasi dengan SPSS**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Stanton W. J. 1994. **Prinsip pemasaran**. Jakarta : Erlangga.

Swastha, Basu. 1996. **Manajemen Pemasaran Modern**. Ed. 2. Yogyakarta : Liberty.

Swastha, Basu. 2002. **Azaz – Azaz Marketing**. Liberty BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. **Strategy Pemasaran**. Yogyakarta : Andi.

Sutisna, 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran**. PT Remaja Rasdakarya. Bandung.

Umar, Husein. 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan tesis Bisnis**. PT Raja Grafindo persada, Jakarta.

- Wijaya, T dan Irawati, L. 2004. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumenterhadap keinginan membeli. **Jurnal Studi Indonesia, volume 14, no. 2, September 2004, p. 137-150.**
- Kotler. Philip dan Amstrong. Gary. 2002. *Principles of Marketing*. Prentice hall. Inc.ninth edition. Engelwood. New jersey.
- Swastha, Basu. 2002. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi ke tiga. Liberty. Yogyakarta.
- Assael, H. 1998.” *Consumer Behaviour and Marketing Action*. “Cicinati, ohio, south western college publishing.
- Alma, B. 2005. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi revisi. CV alfabeta. Bandung.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Edisi baru. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.