



**SURVEI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PENJUALAN PSIS STORE DAN PANSER BIRU STORE DI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan dalam rangka penyelesaian studi Strata 1
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Didit Adiatia

6101414145

**PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

ABSTRAK

Didit Adiatia 2019. *Survei Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan PSIS Store dan Panser Biru Store di Kota Semarang*. Skripsi Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Mugiyo Hartono, M.Pd.

Kata Kunci : Survei, Konsumen, Penjualan, Store

Perkembangan PSIS Store dan Panser Biru Store di bidang industri olahraga sebagai salah satu *official merchandise* klub PSIS Semarang. Berdasarkan data yang ada, 40% dari total *stock jersey* PSIS terjual hanya dalam waktu dua pekan menurut wawancara dengan Wisnu Adi selaku *manager official* PSIS Store pada Rabu, 16 Januari 2019. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap penjualan PSIS Store dan Panser Biru Store di Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap penjualan PSIS Store dan Panser Biru Store di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Variabel dalam penelitian ini yakni, tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan penjualan sebagai variabel dependen. Jumlah populasi adalah 1000 orang/store dan jumlah sampel untuk masing-masing store adalah 50 orang dengan menggunakan *incidental sampling* sebagai teknik pengukuran sampel. Pengambilan data penelitian ini dengan metode wawancara untuk pengelola PSIS Store dan pengelola Panser Biru Store, sedangkan untuk konsumen menggunakan metode angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan pernyataan responden PSIS Store sejumlah 50 orang, dari indikator kesesuaian harapan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 dalam kategori baik, dari indikator minat berkunjung kembali, memiliki nilai rata-rata 4,46 dengan kategori sangat baik, dan dari indikator kesediaan merekomendasikan memiliki nilai rata-rata 4,42 dengan kategori sangat baik. (2) Berdasarkan pernyataan responden Panser Biru Store sejumlah 50 orang, dari indikator kesesuaian harapan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,75 dalam kategori sangat baik, sedangkan dari indikator minat berkunjung kembali, memiliki nilai rata-rata 4,38 dalam kategori sangat baik, dan dari indikator kesediaan merekomendasikan memiliki nilai rata-rata 4,28 dengan kategori sangat baik.

Simpulan dalam penelitian ini (1) kualitas dan varian produk PSIS Store dapat memenuhi harapan kepuasan konsumen, namun dari segi kesesuaian harapan masih terkendala dengan lokasi dimana PSIS Store berada, karena sebagian besar konsumen menganggap bahwa lokasi tersebut tidak ideal atau tergolong sulit dicari. (2) Sebagian besar konsumen Panser Biru Store merasa puas dengan varian produk yang ditawarkan. Akan tetapi dari segi fasilitas, beberapa konsumen menyatakan bahwa fasilitas penunjang yang tersedia sedikit kurang memadai. Saran yang diajukan yaitu; (1) PSIS Store hendaknya menyediakan lokasi usaha yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan (2) Bagi pengelola Panser Biru Store untuk lebih meningkatkan fasilitas penunjang yang ada.

ABSTRACT

Didit Adiatia 2019. Survey Customer Satisfaction Rating to Trading Market of PSIS Store and Panser Biru Store in Semarang. Thesis, Department of Physical Education, Faculty of Sport Science, Semarang State University. Advisor Dr. Mugiyo Hartono, M.Pd.

Keywords: Survey, Customer, Sales, Store

Development PSIS Store and Panser Biru Store in field industry sport as one of the club's official merchandise PSIS Semarang. Based on available data, 40% of the total stock of jersey PSIS sold in just two weeks, according to interviews with Wisnu Adi as official manager PSIS Store on Wednesday, January 16, 2019. The focus of the problem in this research is how the level of customer satisfaction with the sales PSIS Store and Panser Biru Store in the city of Semarang. The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction with the sales PSIS Store and Panser Biru Store in the city of Semarang.

This study uses a quantitative approach with survey method. The variables in this study, the level of customer satisfaction as independent variables and sales as the dependent variable. Total population is 1000 people / store with a number of samples for each store is 50 people and the use of sampling as a technique incidental sample measurement. This research data retrieval with interview for PSIS Store manager and manager of Panser Biru used in this research is a descriptive analysis techniques.

These results indicate that: (1) Based on respondents' statements PSIS Store number 50, of the suitability of the expectations indicator has an average value of 3.97 and in good categories, while the indicator of interest to come back, have an average value of 4.46 with very good categories, and of the willingness indicator recommend having the average value of 4.42 with very good category. (2) Based on respondents' statements Panser Biru Store number 50, of the suitability of the expectations indicator has an average value of 4.75 and classified as very good categories, while the indicator of interest to come back, have an average value of 4.38 with very good categories, and of the willingness indicator recommend having an average value of 4.28 with very good categories.

The conclusions in this study (1) quality and product variants PSIS Store can meet the expectations of customer satisfaction, but in terms of the suitability of hope is still constrained by the location where the PSIS Store is located, as most consumers assume that the location is not ideal or relatively hard to find by a layman. (2) Most consumers Panser Biru Store is satisfied with the offered product variants. However, in terms of facilities, some consumers claim that supporting facilities provided little inadequate. Suggestions put forward, namely; (1) PSIS Store should provide the business location more easily accessible by consumers and (2) For Panser Biru Store managers to further improve the existing supporting facilities.

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, Saya:

Nama : Didit Adiatia

NIM : 6101414145

Jurusan : PJKR

Fakultas : Fakultas Ilmu Keolahragaan

Judul Skripsi : "Survei Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan PSIS Store dan Panser Biru Store di Kota Semarang".

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini hasil karya saya sendiri dan tidak menjiplak (plagiat) karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya maupun sebagian. Bagian tulisan dalam skripsi ini yang merupakan kutipan dari karya ahli atau orang lain, telah diberi penjelasan sumbernya sesuai dengan tata cara pengutipan.

Apabila pernyataan saya tidak benar saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Negeri Semarang dan sanksi hukum sesuai ketentuan yang berlaku di wilayah negara Republik Indonesia.

Semarang, Maret 2019

Yang menyatakan,



Didit Adiatia
NIM. 6101414145

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul:

Survei Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan PSIS Store dan Panser Biru Store di Kota Semarang.

Disusun oleh:

Nama : Didit Adiatia
NIM : 6101414145
Jurusan : PJKR
Fakultas : Fakultas Ilmu Keolahragaan

Telah disahkan dan disetujui pada

Hari :

Tanggal :

Semarang, 2019

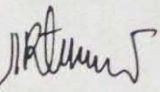
Menyetujui,

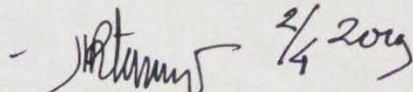
Kajur/Prodi

Mengetahui,

Pembimbing,




Dr. Mujiyo Hartono, M.Pd.
NIP. 19610903 1988 03 1002

 2/4 2019
Dr. Mujiyo Hartono, M.Pd.
NIP. 19610903 1988 03 1002

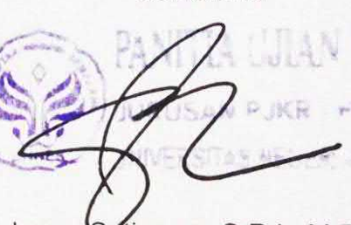
PENGESAHAN

Skripsi atas nama Didit Adiatia NIM 6101414145 Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Judul "Survei Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan PSIS Store dan Panser Biru Store di Kota Semarang" telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang pada hari Jumat, tanggal 26 Januari 2019.

Panitia Ujian

Ketua

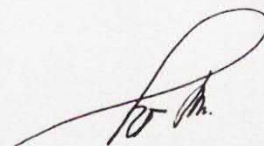
Prof. Dr. Tardiyo Rahayu, M.Pd.
NIP. 196103201984032001

Sekretaris

Ipang Setiawan, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197508252008121001

Dewan Penguji

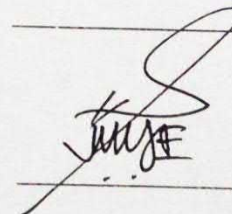
1. Drs. Hermawan Pamot Raharjo, M.Pd.
NIP. 196510201991031002

(Penguji)



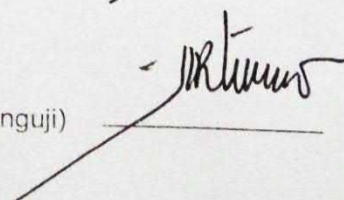
2. Martin Sudarmono, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198803182014041001

(Penguji)



3. Dr. Mujiyo Hartono, M.Pd.
NIP. 1961090319880311002

(Penguji)



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Jika tak mampu menjadi jalan raya, jadilah jalan setapak yang mampu menuntun orang menuju mata air

Persembahan :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Heriyanto dan Ibu Sopiah yang telah mencurahkan kasih sayang dan doa yang tidak terkira dan selalu memberikan dukungan sejak mulai studi hingga selesainya skripsi ini.
2. Kakak saya Heni Eka Sari yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan saya.
3. Teruntuk almamater tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan selebar demi selebar skripsi yang berjudul “Survei Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan PSIS Store dan Panser Biru Store di Kota Semarang”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di UNNES.
2. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin sehingga dapat dilaksanakan penelitian dalam penyusunan skripsi di PSIS Store dan Panser Biru Store kota Semarang.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Dr. Mugiyo Hartono, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan diskusi sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf karyawan Fakultas Ilmu Keolahragaan terutama di Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Negeri Semarang.

6. Pengelola PSIS Store dan Panser Biru Store yang telah memberikan informasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian.
7. Teman-teman PJKR D yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Atas segala doa, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis, semoga amal dan bantuan saudara mendapat berkah yang melimpah dari Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca semua.

Semarang, Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Survei	7
2.2 Industri Sepakbola di Indonesia	8
2.2.1 PSIS Store	9
2.2.2 Panser Biru Store	10
2.3 Kepuasan Konsumen	11
2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.3.2 Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen	19
2.4 Penjualan	21
2.4.1 Segmentasi Pasar	24
2.5 Kerangka Berpikir	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Variabel Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1 Populasi Penelitian	30
3.3.2 Sampel Penelitian	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1 Perizinan.....	31
3.4.2 Tempat Penelitian	31
3.5 Prosedur Penelitian	32
3.5.1 Tahap Pra Penelitian	32
3.5.2 Tahap Penelitian.....	32
3.5.3 Tahap Pembuatan Laporan	33
3.6 Metode pengumpulan Data	33
3.7 Instrument Penelitian.....	34
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Validitas Instrument	38
3.8.2 Uji Reliabilitas Instrument.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.1.1 PSIS Store	40
4.1.2 Panser Biru Store.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.1.1 Uji Validitas	43
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian PSIS Store	47
4.2.3 Deskripsi Hasil Penelitian Panser Biru Store.....	58

4.3 Pembahasan	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 SIMPULAN.....	73
5.2 SARAN.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Kisi-kisi Instrument Pengambilan Data	35
4.1 Hasil Uji Validitas Instrument PSIS Store	43
4.2 Hasil Uji Validitas Instrument Panser Biru Store	44
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrument PSIS Store	46
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Panser Biru Store	46
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian Harapan PSIS Store.....	47
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Minat Berkunjung Kembali PSIS Store	53
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesiediaan Merekomendasikan PSIS Store	55
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian Harapan Panser Biru Store	58
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Minat Berkunjung Kembali Panser Biru Store.....	64
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesiediaan Merekomendasikan Panser Biru Store.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Skema Kerangka Berpikir	28
4.1 Desain Interior PSIS Store	40
4.2 Desain Interior Panser Biru Store.....	42
4.3 Panser Biru Store Tampak Depan	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Formulir Usulan Topik Skripsi	80
2 SK Dosen Pembimbing	82
3 Surat Izin Penelitian	83
4 Surat Rekomendasi Penelitian	85
5 Kisi-kisi Instrument Pengambilan Data	86
6 Pedoman Wawancara PSIS Store dan Panser Biru Store.....	88
7 Angket Kuesioner Responden	89
8 Jumlah Jawaban Responden PSIS Store	98
9 Jumlah Jawaban Responden Panser Biru Store	99
10 Hasil Uji Statistik Responden PSIS Store dan Panser Biru Store	100
11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas PSIS Store	110
12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Panser Biru Store	114
13 Dokumentasi.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sepak bola bukan lagi hanya sekedar olahraga karena pada era modern ini, sepak bola merupakan sebuah bisnis yang cukup menjanjikan bagi klub yang memiliki kekuatan finansial. Bukan hal yang baru bagi klub-klub top Eropa membangun toko penjualan *jersey* dan aksesoris. Namun hal itu cukup jarang terjadi di Indonesia. Hanya klub-klub dengan nama besar yang serius menjalankan bisnis tersebut.

Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang "PSIS" adalah sebuah tim yang berkedudukan di Ibu Kota Jawa Tengah yakni di Kota Semarang, tim kebanggaan warga Semarang ini mendapat julukan "Laskar Mahesa Jenar" dan bermarkas di Stadion Jatidiri Semarang.

Prestasi tertinggi PSIS adalah ketika menjuarai Kompetisi Divisi Utama Perserikatan PSSI tahun 1987 dan Juara Liga Indonesia 1999. Pada musim 2006 PSIS menjadi *runner-up* Liga Indonesia. Di final, tim yang saat itu dilatih oleh Bonggo Pribadi kalah dari Persik Kediri dengan skor 0-1. Setelah sekian tahun bertahan cukup lama di Liga 2 yakni di bawah kasta tertinggi sepakbola Indonesia, kini PSIS Semarang kembali berhasil naik ke kasta tertinggi persepakbolaan nasional. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari usaha berbagai pihak dan dukungan dari berbagai elemen lapisan masyarakat.

Melihat minat masyarakat yang cukup tinggi dalam mendukung PSIS Semarang, serta menyadari bahwa kompetisi 2017/2018 ini PSIS yang berada di kasta tertinggi membutuhkan tidak sedikit asupan dana guna mengarungi

kompetisi, hal tersebut untungnya telah disiasati oleh pihak manajemen jauh-jauh hari sebelumnya. Selain bekerjasama dengan berbagai sponsor lokal dan perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia, pemasukan klub sendiri juga berasal dari PSIS *Store* yang merupakan *official* resmi *merchandise* dari PSIS Semarang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada hari Rabu, 16 Januari 2019 melalui wawancara dengan Wisnu Adi selaku *manager official* dari PSIS *Store*, PSIS *Store* yang *dilaunching* pada bulan April 2017 ini telah memiliki banyak calon pembeli, tidak hanya di kota Semarang namun juga dari *fans* di luar kota, dan juga mancanegara. Bahkan, baru dua pekan dibuka tercatat sudah ada sekitar 400 *jersey* PSIS musim 2017 yang telah terjual.

Saat ini, PSIS *Store* yang berlokasi di Jalan Semeru Dalam I, Kecamatan Gajahmungkur masih fokus dalam penjualan *jersey home*, *jersey* tandang, dan *jersey* latihan. Tercatat dalam buku penjualan PSIS *Store* sepanjang tahun 2017, bahwa naiknya PSIS ke kasta tertinggi Liga Indonesia turut serta mempengaruhi hasil penjualan *jersey* serta berbagai *merchandise*. Permintaan *jersey* original PSIS dari konsumen juga terus meningkat. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan *website* serta media sosial sebagai alat utama dalam memasarkan produk mereka

Hal ini tentunya menjadi peluang bisnis yang menjanjikan dengan memanfaatkan situasi dan kondisi, bisnis di bidang olahraga terus berkembang di Indonesia hal itu dapat dilihat dari mulai banyaknya *store* atau *official merchandise* resmi yang berdiri di berbagai daerah untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup dan *trend* di lingkungan masyarakat. Bahkan, Panser Biru yang notabene adalah suporter resmi pendukung PSIS Semarang ini juga tak mau

ketinggalan dalam urusan mendirikan *store*. Panser Biru *Store* yang berada di Jalan Sriwijaya, Wonodri atau tepatnya berseberangan dengan Gedung Wanita Kota Semarang ini menjual berbagai macam *merchandise* edisi suporter dan tentunya dengan harga yang lebih terjangkau.

Pemasukan dari hasil penjualan Panser Biru *Store* tentunya akan sangat membantu untuk menambah pundi-pundi uang khas dari suporter Panser Biru tersebut. Proses menggapai bisnis untuk mencapai keberhasilan tidaklah mudah, penuh risiko dan dibutuhkan pengetahuan sesuai dengan jenis usaha yang dilakukan. Pengetahuan dan kapabilitas berusaha dapat diperoleh dari pengalaman, mengamati kehidupan wirausaha, belajar kepada wirausaha yang berhasil. Pengetahuan dan kapabilitas juga dapat diperoleh dari belajar membaca buku dan pendidikan kewirausahaan atau bidang ilmu yang berhubungan dengan kewirausahaan (Multi Susanti, 2015).

Bisnis yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler dan Keller, 2010:18).

Dalam bisnis industri olahraga seperti *store* tersebut memang sudah seharusnya memiliki pihak pengelola sebagai penanggung jawab. Dalam hal ini pihak-pihak yang menjadi penanggung jawab harus mengerti tentang manajemen olahraga, karena dalam pengelolaan suatu bisnis dibutuhkan suatu pemahaman tentang bagaimana cara menyusun kepengurusannya, merawat

sarana dan prasarannya, mengetahui cara melayani konsumennya, cara mempromosikan, sampai membuat dan merancang kegiatan-kegiatannya.

Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang diduga turut mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan suatu produk. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005), kualitas penjualan produk yang baik dapat menciptakan, mempertahankan serta menjadikan konsumen loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap profil penjualan suatu produk ataupun jasa. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut dikarenakan konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian dan perekomendasi pada produk tersebut. PSIS *Store* dan Panser Biru *Store* sebagai salah satu *official merchandise* PSIS Semarang juga tidak luput dari permasalahan mempertahankan kepuasan konsumen demi terciptanya loyalitas pada konsumen yang dapat terus dipertahankan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas dan teori yang telah dikemukakan maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul :
“SURVEI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN PSIS STORE DAN PANSER BIRU STORE DI KOTA SEMARANG”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, peneliti ingin melihat seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap penjualan PSIS *Store* dan Panser Biru *Store* di kota Semarang.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud dalam skripsi ini, penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian tentang Survei Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan PSIS *Store* dan Panser Biru *Store* di Kota Semarang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap penjualan PSIS *Store* di Kota Semarang ?
- 2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap penjualan Panser Biru *Store* di Kota Semarang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap penjualan PSIS *Store* di Kota Semarang.
- 2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap penjualan Panser Biru *Store* di Kota Semarang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang manajemen di bidang olahraga melalui *PSIS Store* dan *Panser Biru Store* di Kota Semarang.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan permasalahan manajemen *PSIS Store* dan *Panser Biru Store* di Kota Semarang.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penyusunan program pemecahan masalah manajemen *PSIS Store* dan *Panser Biru Store* di Kota Semarang.
3. Selanjutnya hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi untuk peneliti berikutnya tentang manajemen dalam bidang olahraga.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Survei

Penelitian survei dipandang sebagai salah satu cabang penelitian ilmiah dalam ilmu sosial. Prosedur-prosedur dan metode-metodenya telah dikembangkan terutama oleh psikolog, sosiolog, ekonom, ilmuwan politik, dan statistikawan. Menurut etimologinya *survey* berasal dari bahasa Latin terdiri dari suku kata *sur* yang merupakan turunan kata Latin *super* yang berarti *di atas* atau *melampaui*. Sedangkan suku kata *vey* berasal dari kata Latin *videre* yang berarti *melihat*. Jadi kata *survey* berarti melihat di atas atau melampaui (Leedy, 1980, dalam Irawan Soehartono, 2000:53).

Margono (2005) mendefinisikan metode penelitian survei adalah pengamatan/penyeledikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang terang dan baik terhadap suatu persoalan tertentu dan di dalam suatu daerah tertentu. Penelitian survei umumnya bertujuan untuk mencapai generalisasi, dan sebagian lain juga untuk membuat prediksi.

Sedangkan Mulyana (2001) berpendapat bahwa survei khususnya lazim digunakan untuk mengumpulkan data yang sangat banyak mengenai opini publik dan mengenai ciri-ciri dasar (demografik) penduduk, seperti jenis kelamin, agama, pekerjaan, penghasilan, hobi, kepemilikan properti, kesehatan, dan kesejahteraan.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian survei adalah salah satu metode penelitian yang umumnya mengkaji populasi yang besar dengan menggunakan sampel populasi yang bertujuan

untuk membuat deskripsi, generalisasi, atau prediksi tentang opini, perilaku, dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut.

2.2 Industri Sepakbola di Indonesia

Industri olahraga adalah usaha memasarkan olahraga dengan berbagai produk dan jasa olahraga pada pembeli. Pengelompokan dalam industri olahraga ada tiga kategori yaitu a) kategori penampilan dalam olahraga b) kategori memproduksi barang yang terkait olahraga, c) kategori promosi kegiatan olahraga. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005) bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang atau jasa.

Industri sepakbola sebagai sebuah visi memaksa klub-klub di Indonesia mulai berbenah menuju pengelolaan profesional. Profesional dalam konteks ini adalah klub menjalankan kegiatannya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Profesional bisa berarti artinya olahragawan yang bertanding dan menganggapnya sebagai sebuah pekerjaan untuk mendapatkan uang atau gaji. Lawan katanya adalah amatir yaitu bertanding tanpa tujuan untuk memperoleh gaji (Sulistiyono, 2011).

Jika di periode tahun 1990-2000an Liga Indonesia dibanjiri sponsor dari perusahaan raksasa baik dari perbankan, rokok bahkan minuman berenergi maka pada saat ini hal tersebut sudah berubah drastis dan masif. Banyak perusahaan-perusahaan baru mulai melirik industri sepakbola tanah air, tepatnya saat sanksi dari FIFA kepada PSSI dicabut tiga tahun silam.

Selain perusahaan daerah dimana klub itu bernaung, banyak juga perusahaan atau *brand-brand* ternama nasional dan internasional masuk ke industri sepakbola tanah air. Tentu ini adalah angin segar, dimana klub Indonesia

sudah bisa menjadi alat representasi bagi para sponsor tersebut, baik di dalam maupun di luar lapangan. Kepercayaan juga mulai dibangun oleh banyak klub dalam mendapatkan nilai kontrak yang tak sedikit. Industri kreatif berperan dalam hal ini, kali ini sponsor tak hanya menjual produk mereka seperti *jersey* saja, stadion ataupun papan iklan di pinggir lapangan, berbagai macam inventori klub dari media sosial, *website*, kuis, suporter dan bahkan pemain dilibatkan dalam kerjasama mereka dengan *brand* tersebut.

Bagaimanapun, keberadaan klub tak lepas dari dukungan para supporter. Semakin banyak suporter tentu membuat nilai jual klub semakin tinggi di mata sponsor maupun investor. PSIS Semarang contohnya, tanpa ragu manajemen PSIS Semarang menjual *jersey* otentik resmi tahun 2017 dengan harga yaitu ± 400 ribu rupiah. Sepak bola adalah industri, siapa jeli melihat peluang dan berani bergerak, maka akan semakin berkembang. Sebaliknya, pengurus klub yang tidak jeli mengambil peluang hanya menghasilkan kerugian atau bahkan bangkrut.

PSIS Semarang sendiri mempunyai tiga pilar pemasukan, yakni dari segi *sponsorship*, *ticketing*, dan industri *merchandise*. Pengelolaan klub seperti ini merupakan model pengelolaan sepakbola modern seperti di negara-negara industri sepakbola, yaitu Inggris, Spanyol, Jerman dan Italia. Bahkan seperti klub-klub di Liga Primer Inggris, suporter PSIS Semarang memberi kontribusi yang signifikan bagi keuangan klub melalui *ticketing* dan pembelian *merchandise*.

2.2.1 PSIS Store

Melihat minat masyarakat yang cukup tinggi dalam mendukung PSIS Semarang, serta menyadari bahwa kompetisi 2017/2018 ini PSIS yang berada di kasta tertinggi membutuhkan tidak sedikit asupan dana guna mengarungi

kompetisi, hal tersebut untungnya telah disiasati oleh pihak manajemen jauh-jauh hari sebelumnya. Selain bekerjasama dengan berbagai sponsor lokal dan perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia, pemasukan klub sendiri juga berasal dari PSIS *Store* yang merupakan *official resmi merchandise* dari PSIS Semarang.

PSIS *Store* dengan bentuk kepemilikan saham ini berdiri pada awal bulan April 2017. Lokasi PSIS *Store* berada di Jalan Semeru Dalam I, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang. Varian produk-produk yang ditawarkan antarlain adalah *jersey home*, *jersey tandang*, dan *jersey latihan* serta berbagai *merchandise* yang berbau klub PSIS Semarang.

2.2.2 Panser Biru Store

Selain PSIS *Store* yang merupakan *official merchandise* resmi klub PSIS Semarang, dari sisi suporter yakni Panser Biru juga tak mau ketinggalan. Dalam upaya untuk memajukan serta menambah jumlah nominal pemasukan organisasi maka mendirikan *store* adalah sebagai salah satu opsi. Bahkan, untuk memberikan kesadaran bagi masyarakat, pengelola *store* menggunakan *hang tag* yang berhologram resmi dari Panser Biru dari setiap produk yang dihasilkan, sehingga manajemen dengan pedagang mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk yang ber *hang tag*.

Kegiatan pemasaran tersebut merupakan suatu aktivitas yang berorientasi pada pasar dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akhirnya akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Panser Biru *Store* yang berada di Jalan Sriwijaya, Wonodri atau tepatnya berseberangan dengan Gedung Wanita Kota Semarang ini menjual berbagai macam *merchandise* edisi suporter dan tentunya

dengan harga yang lebih terjangkau. Selain melakukan pemasaran secara langsung, Panser Biru Store juga memasarkan produk-produk yang ditawarkan melalui *website*, berbagai media sosial, dan melalui aplikasi Google Playstore. Keuntungan yang didapat oleh Panser Biru Store tentunya selain *feedback* untuk anggota komunitas suporter itu sendiri, keuntungan yang lain adalah berupa dukungan moril yang secara tidak langsung didapat oleh klub PSIS Semarang. Suporter yang antusias mengenakan *jersey*, dengan begitu menambah semangat dalam mendukung klub di lapangan, dan tanpa disadari hal tersebut merupakan keuntungan tersendiri dengan adanya dukungan dari suporter.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:78), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Tjiptono (2000:146), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen

tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2005:147):

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Menurut Tjiptono (2008:96), pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing tingkat layanan konsumen yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

- b. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas

konsumen. Peterson (1992) juga berpendapat bahwa rantai laba-layanan juga dapat didefinisikan dengan jenis khusus kepemimpinan yang menekankan pentingnya hubungan antara karyawan dan konsumen. Karyawan yang puas cenderung memberikan layanan yang lebih baik, sehingga menghasilkan pengalaman layanan yang memuaskan bagi konsumen mereka, dan kinerja keuangan yang lebih baik untuk perusahaan.

c. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada konsumen rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen akan semakin besar.

d. Fokus Pada Konsumen Terbaik

Konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau konsumen yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan pelayanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga termasuk dalam kategori konsumen terbaik.

e. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan

komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Ndubisi (2007), juga menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mendorong pembentukan *Customer Relationship Management* adalah komitmen, komunikasi dan penanganan pengaduan akan memiliki berdampak pada loyalitas konsumen.

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami, (2) empati terhadap konsumen yang marah, (3) kecepatan dalam penanganan keluhan, (4) kewajaran atau keadilan-keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan, dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain (Kristanto, 2009). Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan konsumen juga sangat penting, karena biasa mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap konsumen. Selain itu, para staf layanan konsumen harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen.

f. *Unconditional Guarantees* (Garansi)

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan pada konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh konsumen, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak besyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pembelian atau

kompensasi, (2) spesifik, (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, (4) berarti (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan, (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

g. Program *Pay-For Performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (1999) terdapat tiga dimensi dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen secara universal yaitu : 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan

untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

(Melfa Yola dan Duwi Budiarto:2013) Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu: 1. Kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan. 2. Kepuasan terhadap kemauan membantu konsumen. 3. Kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan. 4. Kepuasan terhadap kepedulian pada konsumen dan 5. Kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

Kepuasan konsumen juga dapat terjadi karena adanya bentuk sarana promosi produk yang ditawarkan. Berbagai peneliti telah menemukan rasio ini untuk rentang dari sekitar 10-1 hingga 5-1 (Knutson dalam (Naresh K. Malhotra, 1992, Vol. 3)).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen menurut Gasperz (2005:95) yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2009:102), yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2) Pembelian bayangan (*ghost shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3) Analisis konsumen beralih

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.3.2 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:101), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para

konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaannya lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan konsumen

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen dikatakan puas dan loyal terhadap suatu produk apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen kembali untuk membeli produk paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Akbar dan Parvez (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) dari pemikiran produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketika layanan di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. sebaliknya, saat layanan memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Ada beberapa studi empiris yang mendukung bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan, seperti yang dilakukan oleh Yu et al. (2006) dan Kurniawati (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan, semakin banyak memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) dalam Alimuddin dan Wahyudi (2016) nilai dari kepuasan konsumen adalah total dari semua produk, layanan, personel, dan nilai gambar dari tawaran yang diterima pembeli. Sedangkan total biaya konsumen adalah total semua biaya, waktu, tenaga, dan psikis yang berkaitan dengan transaksi pemasaran. Konsumen biasanya menghadapi berbagai pilihan produk dan layanan yang dapat memuaskan mereka. Konsumen membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan dari berbagai penawaran yang diberikan dan sesuai untuk mereka. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Konsumen yang tidak puas sering beralih ke pesaing dan meremehkan produk kepada orang lain

2.4 Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan bagian pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun zaman sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih

luas dari penjualan, proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi maupun dijual, sedangkan penjualan merupakan dari kegiatan pada pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya (Sonny Sumarsono, 2010).

Definisi penjualan menurut Basu Swasta (2002:8) Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan penjualan kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Basu Swasta (2009:2) Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilibatkan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Winardi (2001:9) Penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi si penjual dan menguntungkan kedua belah pihak.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991) diantaranya adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah

dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para konsumen. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Organisasi penjualan modern kini lebih menekankan pada falsafah penjualan yang memberikan kepuasan jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan, maupun penjual dan pembeli. Ramalan penjualan merupakan faktor yang sangat menentukan untuk merencanakan keuangan bagi perusahaan. Ramalan penjualan didirikan sebagai tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada masa yang akan datang dengan berlandaskan kepada data penjualan riil dimasa lalu.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta (2009:404) yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan tertentu

2.4.1 Segmentasi Pasar

Secara umum tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Agar tujuan tercapai maka suatu perusahaan harus memasarkan produk-produk yang dihasilkan ke daerah-daerah pemasaran yang potensial, baik yang sudah dimasuki maupun yang belum dimasuki. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan siapa yang menjadi sasaran dari pemasarannya, atau harus menetapkan segmentasi pasarnya terlebih dahulu. Karena segmentasi pasar merupakan konsep yang penting dalam memasarkan produk dan jasa. Selain itu, segmentasi pasar dibutuhkan karena adanya persaingan.

Pengertian segmentasi pasar menurut Kazali (2001:135) adalah proses pengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok *potensial customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Sedangkan pengertian segmentasi pasar menurut Assauri (2014:135) adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara menggunakan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu sehingga nantinya perusahaan akan berada di posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.

Adapun cara untuk menentukan segmentasi pasar suatu perusahaan menurut Kotler (2010:300) adalah :

1. Berdasarkan geografis

Segmentasi berdasarkan geografis, meminta pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, dan kabupaten

2. Berdasarkan demografis

Segmentasi demografis dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variable-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan.

3. Berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Berdasarkan perilaku

Segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh penetapan segmentasi pasar yang akan digarap oleh perusahaan tersebut. Sebab dengan adanya segmentasi pasar maka pasar-pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan itu akan terpecah dan terkelompok menjadi bagian-bagian yang kecil serta homogen. Maka perusahaan lebih terjamin usahanya dengan memasuki pasar yang telah dikelompokkan tersebut. Selain itu dengan segmentasi pasar ini, perusahaan akan dapat menentukan dan

membandingkan kesempatan pasar yang ada serta akan dapat menentukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan menentukan anggaran usaha pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pasar tersebut.

Agar proses segmentasi pasar tersebut efektif dan bermanfaat bagi perusahaan maka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut yang dikemukakan oleh Assauri (2014:135) :

a. *Measuribility* (dapat diukur)

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat dapat diukur. Apakah pembeli tersebut membeli dengan pertimbangan ekonomi, status atau kualitas.

b. *Accessibility* (dapat dicapai)

Yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih dapat dicapai, sehingga dapat melayani secara tepat. Usaha pemasaran ini akan berbeda pada masing-masing segmen yang akan dilayani.

c. *Substanbility* (cukup luas)

Yaitu suatu tingkat dimana segmen itu luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

d. *Action Ability* (dapat dilaksanakan)

Yaitu tingkat dimana perusahaan dapat melaksanakan segmen pasarnya sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani pasar tersebut dapat efektif.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang akan dilayani, maka segmen-segmen pasar yang

telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial untuk dijadikan pasar sasaran. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan aktifitas pemasaran yang akan dijalankan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

2.5 Kerangka Berpikir

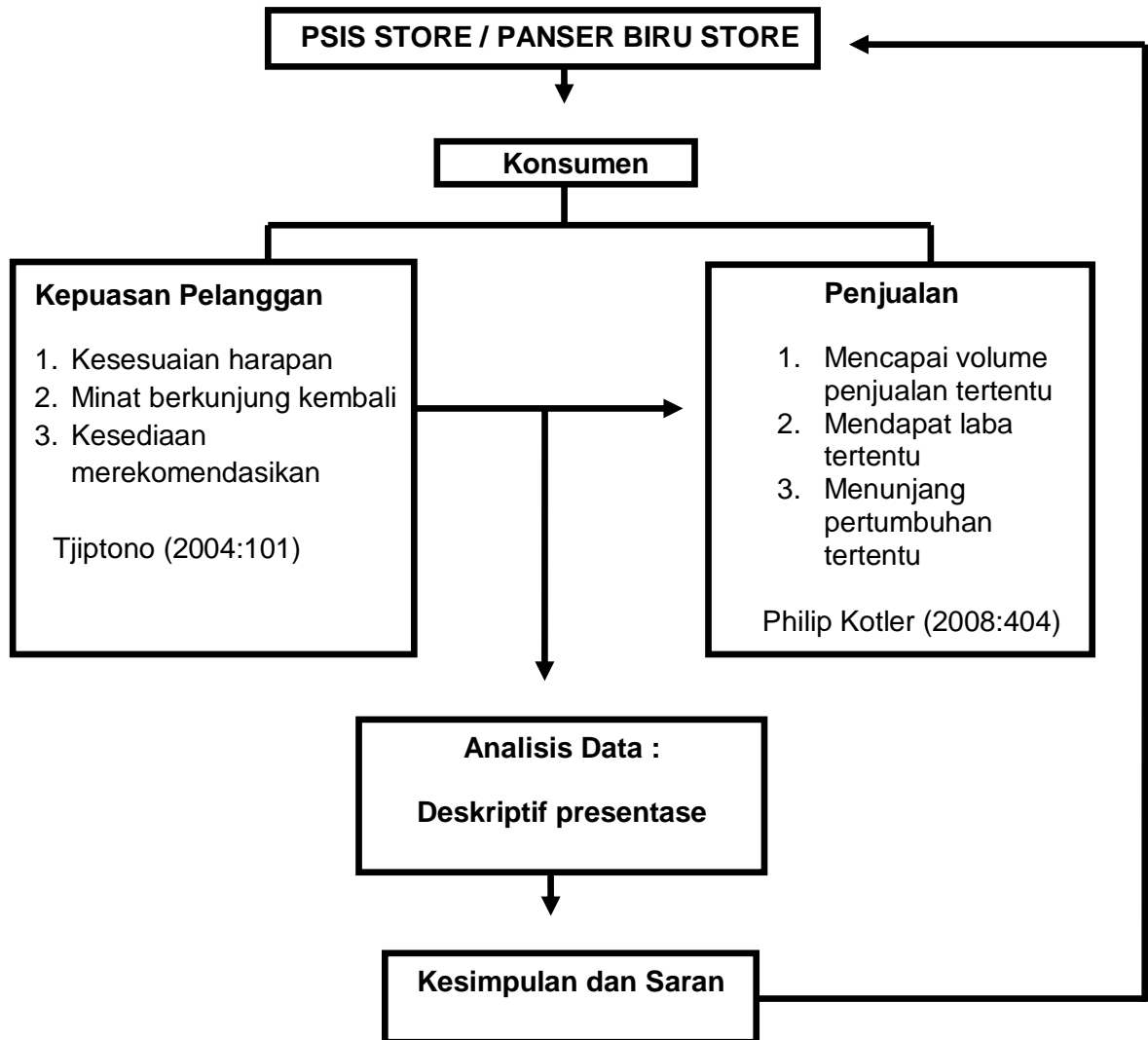
PSIS *Store* dan Panser Biru *Store* adalah usaha yang bergerak di bidang produk *official merchandise* PSIS Semarang. Perasaan puas yang diperoleh konsumen setelah menerima produk yang diberikan PSIS *Store* ataupun Panser Biru *Store* akan sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Selanjutnya perasaan puas yang dirasakan akan menunjang pembentukan pembelian bertahap yang berpengaruh terhadap profil penjualan.

Jika kepuasan yang dirasakan konsumen baik maka konsumen akan loyal terhadap produk yang diberikan, begitu juga sebaliknya jika kepuasan yang dirasa buruk atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen tidak akan loyal terhadap produk tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap penjualan PSIS *Store* dan Panser Biru *Store*. Pada penelitian ini ditentukan tiga indikator dari variabel kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Looney dikutip dalam Tjiptono (2004:101), yaitu : 1. Kesesuaian harapan, 2. Minat berkunjung kembali, 3. Kesiediaan merekomendasikan kembali.

Berdasarkan latar belakang dan masalah dalam uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka berpikir untuk penelitian ini, sebagai berikut :

2.1 Skema Kerangka Berpikir



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen *PSIS Store* dapat dilihat dari tiga indikator yakni : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Dari indikator kesesuaian harapan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,97 dan masuk dalam kategori baik. Dilihat dari indikator minat berkunjung kembali, nilai rata-ratanya adalah 4,46 dan masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan dari indikator kesediaan merekomendasikan, nilai rata-ratanya adalah sebesar 4,42 dan dikategorikan sangat baik. Artinya jika *PSIS Store* memperhatikan ketiga indikator tersebut maka bukan hal yang mustahil bahwa nantinya kepuasan dari konsumen juga akan meningkat. Sebagian besar konsumen *PSIS Store* merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun yang perlu diperhatikan adalah, dari segi kesesuaian harapan masih terkendala dengan lokasi dimana *PSIS Store* berada, karena berdasarkan hasil penelitian ini sebagian besar konsumen menganggap bahwa lokasi tersebut tidak ideal atau tergolong sulit dicari oleh orang awam.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga indikator memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen *Panser Biru Store*. Dari indikator kesesuaian harapan mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,75 dan masuk dalam kategori sangat baik. Dilihat dari

indikator minat berkunjung kembali, nilai rata-ratanya adalah 4,38 dan masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan dari indikator kesediaan merekomendasikan, nilai rata-ratanya adalah sebesar 4,28 dan dikategorikan sangat baik. Sebagian besar konsumen *Panser Biru Store* merasa puas dengan varian produk yang ditawarkan. Akan tetapi dari segi fasilitas, beberapa konsumen menyatakan bahwa fasilitas penunjang yang tersedia sedikit kurang memadai. Tidak adanya fasilitas yang dianggap sederhana namun sangat penting seperti bangku, cermin, dan kotak saran menjadi faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas yang ada. Apalagi dengan tidak adanya fasilitas cermin, maka konsumen akan merasa khawatir apabila produk yang telah dibelinya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengelola *PSIS Store* agar tetap menjaga kualitas dan menambah varian produk yang disediakan agar kepuasan konsumen terhadap produk *PSIS Store* tetap terjaga. Hendaknya memilih lokasi usaha yang sekiranya dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah sehingga konsumen tidak kehilangan minatnya untuk berkunjung kembali.
2. Bagi pengelola *Panser Biru Store* untuk menyediakan fasilitas penunjang seperti cermin, sehingga ketika konsumen hendak mencoba produk yang disediakan oleh *Panser Biru Store* mereka akan merasa nyaman dan tentunya agar produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. 2009. *Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. ABAC Journal, 29(1), 24-38.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali.
- Cendikiyani, Multi Susanti. 2015. *Manajemen Pengelolaan The Stadium Futsal Center Semarang Tahun 2014*. Skripsi. UNNES.
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta*. Skripsi sarjana pada FE UNNES Semarang : tidak diterbitkan.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2010. "Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan". Jakarta : Erlangga.
- Hardiwan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok*. Fokus Manajerial, Vol.3 No.1.
- Kazali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : Gramedia.
- Khasanah, Imroatul dan Octarina Dina Pertiwi. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rs St. Elisabeth Semarang*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Vol.12 No.1.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen pemasaran 1* Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid I. Jakarta : PT. Index.
- Kristanto, Heru. 2009. *Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Malhotra, Naresh K., 1992. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Third Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Margono, S. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136.
- Ndubisi, N.O. 2007. *Relationship marketing and customer royalty*. *Marketing Intelligence & Planning*. 25 (1): 98-106.
- Oliver, R.L.. 1999. *Whence Consumer Loyalty*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.
- Parasuraman, A. 1991. *Marketing Service : Competing Through Quality*. Toronto : The Free Press.
- Pizam, Abraham dan Taylor Ellis. 1999. *Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11/7 (326-339).
- Rifai, Alimuddin Rizal dan Wahyudi. 2016. *The Effort To Create Customer Engagement On Customer E-Banking*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (2) 2016, 191-205.
- Saidani, Barsah dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.3, No.1.

- Soehartono, Irawan. 2000. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modeling (SEM)*. Malang : UNM Malang.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyono. 2011. *Upaya Membangun Industri Sepakbola Indonesia*. Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia, Universitas Negeri Semarang Volume 1. Edisi 1. Juli 2011.
- Sumarsono, Sonny. 2010. *KEWIRAUSAHAAN*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sumadi, Euis Soliha. 2015. *The Effect Of Bank Image And Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 6, No. 2, 2015, pp: 121-132.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Liberty.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Peterson, R. A., and W. R. Wilson. 1992. *Measuring customer satisfaction: Fact and artefact*. Journal of the Academy of Marketing Science 20 (1): 61-71.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Winardi. 2001. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung : Angkasa.

- Yola, Melfa dan Duwi Budianto. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa)*. Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol. 12 No.12, April 2013:301-309.
- Yu, H-C, Chang H-C., & Huang, G-L. (2006). *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*. The Journal of America academy of Business, Cambridge, 9(1), 126-132.