

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PENGGUNA JASA LAPANGAN FUTSAL  
(STUDI KASUS PADA IFI FUTSAL BANDUNG )**

**EFFECT ON THE QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION FUTSAL  
FIELD SERVICE USER  
(CASE STUDY IN IFI FUTSAL BANDUNG)**

Reza Dimas Sigit P

Farah Oktafani S.E, M.M

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia  
Email [rezdimsigit@yahoo.com](mailto:rezdimsigit@yahoo.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

**ABSTRAK**

Ketatnya persaingan dalam industri jasa khususnya jasa sewa lapangan futsal saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Untuk itu pemilik perusahaan harus dapat menciptakan kualitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk jasa seperti dengan menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di IFI Futsal Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *convenience sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan IFI Futsal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2.468) > t_{tabel} (1.984)$ . Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil  $Y = 2.225 + 0,305X$ . Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan persentase pengaruhnya 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, harga, lokasi dan faktor lainnya.

Kesimpulan penelitian ini kualitas pelayanan di IFI Futsal Bandung masuk kedalam kategori cukup baik , namun ada beberapa aspek yang akan lebih baik. Jikadilakukan perbaikan seperti pelayanan yang diberikan, kelengkapan fasilitas dan lain – lain.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

### ***ABSTRACT***

Intense competition in the service industry, especially futsal field rental service is currently progressing quite rapidly. For the owners of the company should be able to create quality can increase customer satisfaction with products such services by creating and improving the quality of care.

Quality of service is the totality of features and characteristics of the products or services that depend on its ability to satisfy stated or implied needs. Understanding other states that service quality is as expected level of excellence and control over the level of excellence to meet customer desires.

This study aims to determine the response of consumers about the quality of service, and customer satisfaction in the IFI Futsal Bandung. The method used is a quantitative method to study a type of causal studies. Sampling was done with a non-probability sampling method of convenience sampling type, the number of respondents of 100 respondents. Then, for data analysis used descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the partial results of hypothesis testing service quality IFI Futsal significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the value of  $t(2,468) > t \text{ table } (1,984)$ . Based on a simple linear regression analysis results obtained  $Y = 2,225 + 0,305 X$ . Based on the test the coefficient of determination, it can be concluded that the quality of service have a significant influence on customer satisfaction, with a percentage of 5.9% effect, while the remaining 94.1% is influenced by other factors beyond the quality of service that is not diletili in this study as a brand image, price, location and other factors.

In conclusion, the quality of service in the IFI Futsal London in the category quite well, but there are some aspects that will be better. Jikadilakukan improvements such as services provided, complete facilities and others - others.

**Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction**

### **PENDAHULUAN**

Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin maju mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Dari berbagai macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan semua peluang pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Perkembangan perusahaan jasa di Indonesia cukup signifikan di banding tahun lalu, yaitu mencapai rata – rata 7 persen pada tahun 2014. Jenis bisnis industri jasa secara garis besar yang dibutuhkan manusia bisa

diklasifikasikan atas beberapa macam, yaitu perumahan, usaha rumah tangga, rekreasi dan kesukaan, perawatan pribadi, jasa bisnis dan profesi lainnya, asuransi, bank, dan jasa finansial lainnya, transportasi dan komunikasi (Prasetya, 2009). Salah satu turunan dari industri jasa rekreasi dan kesukaan khususnya di bidang olahraga adalah jasa sewa lapangan futsal. Di Indonesia olahraga futsal sangat banyak peminatnya dengan keterbatasan lapangan yang tersedia maka bisnis penyewaan lapangan futsal merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Futsal adalah salah satu cabang olah raga yang sedang populer akhir-akhir ini. Penyewaan lapangan futsal merupakan bisnis di bidang layanan jasa. Untuk prospek pasar kedepan bisnis lapangan futsal sangat menjanjikan hal ini di karenakan kegemaran masyarakat akan olahraga futsal sangat besar namun dengan keterbatasan area lapangan bisa sangat menghambat terutama di daerah perkotaan, maka dari itu jasa menyediakan lapangan futsal sangat menjanjikan. Meskipun bisnis lapangan futsal ini sangat menjanjikan, namun perusahaan harus selalu menjaga kualitas jasa nya seiring dengan mudahnya para pesaing untuk memasuki usaha ini. Makin menjamurnya arena – arena futsal di berbagai daerah membuat persaingan dalam bisnis ini juga semakin menggairahkan. Tidak hanya line futsal sebagai arena bermain futsal saja yang dikembangkan, namun fasilitas pendukung di setiap tempat tersebut juga semakin lengkap. Kini para pengelola arena futsal mulai menggabungkan *sport*, *foodcourt*, dan *leisure* dalam penyediaan fasilitas pendukung. Bahkan di beberapa lokasi arena futsal, kini banyak dijumpai sarana seperti : *massage center / reflexiology*, *billiard*, *cafe*, dan *money changer*, *private room* karaoke yang bisa disulap menjadi arena nonton bareng. Perkembangan industri jasa dibidang olahraga ini membuktikan bahwa terjadi persaingan yang ketat untuk bisnis lapangan futsal. Perusahaan salah satu produsen jasa sewa lapangan futsal di Bandung adalah IFI Futsal (Majalah Sport, 2012). Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa lapangan IFI Futsal sehingga dapat dilakukan perbaikan – perbaikan oleh perusahaan sebelum terjadi ketidakpuasan yang lebih tinggi dan merugikan perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang yang terjadi di atas maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA LAPANGAN FUTSAL (Studi Kasus pada IFI Futsal Bandung)**”.

## TINJAUAN TEORI

### Definisi Jasa

Jasa didefinisikan sebagai tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, 2007:43). Menurut

William J. Stanton (Danang Sunyoto, 2013:111) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang tak terduga, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

### **Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2008:68) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)*, yaitu :

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.

3. *Responsiveness* (Keteanggapan)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.

4. *Assurance* (Jaminan)

Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan.

5. *Empathy*(Empati)

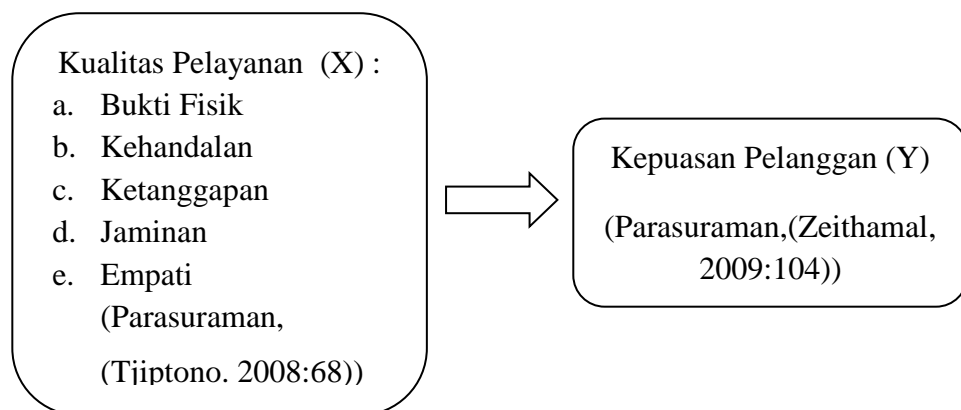
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (Zeithaml, 2009:104).

**Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan \**

Colgate dan Danaher (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IFI Futsal Bandung.

## METODE PENELITIAN

### Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah *member* harian yang menggunakan lapangan IFI Futsal Bandung selama tahun 2013 yang berjumlah 5146 orang.

Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang diambil oleh penulis teknik aksidental (*convenience sampling*). Menurut Sugiyono (2010:122), sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada populasi yang diketahui maka penulis menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Data perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

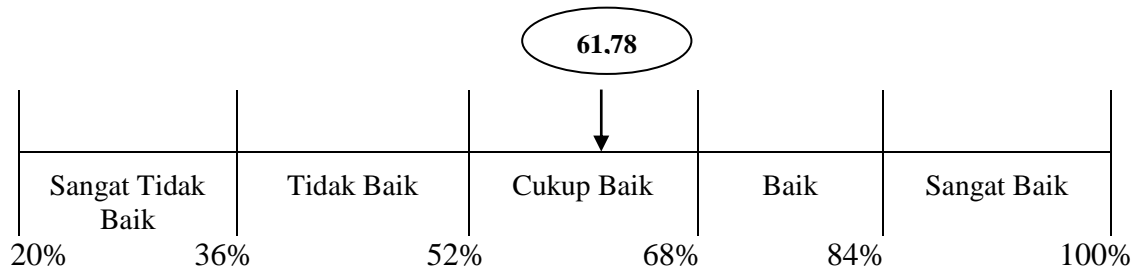
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X)

| No                         | Variabel                            | Skor               |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| 1.                         | <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)       | 1177               |
| 2.                         | <i>Reliability</i> (Keandalan)      | 933                |
| 3.                         | <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) | 1222               |
| 4.                         | <i>Assurance</i> (Jaminan)          | 1311               |
| 5.                         | <i>Empathy</i> (Empati)             | 918                |
| <b>Jumlah Skor</b>         |                                     | 5561               |
| <b>Persentase (%) Skor</b> |                                     | 5561/9000 = 61,78% |

Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan IFI Futsal. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat

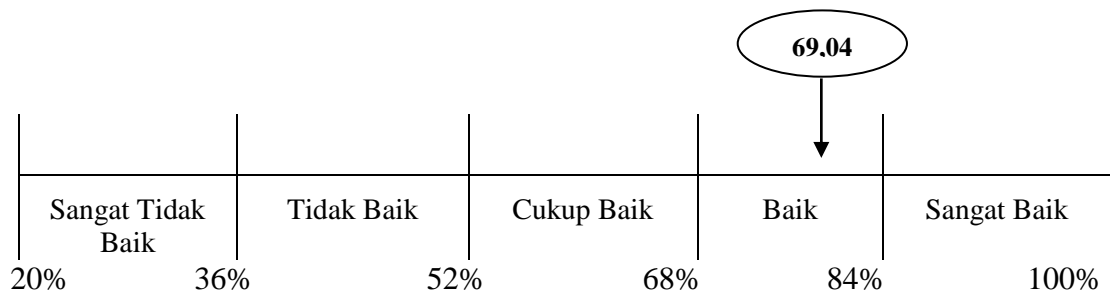
bahwa skor total untuk kualitas pelayanan adalah 61,78%. Persentase skor tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

### Persentase dalam Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 18 pertanyaan adalah 100%. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 61,78% dari skor ideal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh IFI FUtSal berada dalam kategori cukup baik.



### Persentase dalam Grafik Kontinum Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari gambar diatas, rata – rata skor total lima *item* dari indikator kepuasan pelanggan menghasilkan angka sebesar 69,04% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada penyewa IFI Futsal dinilai baik serta dapat diterima oleh pelanggan IFI Futsal karena sesuai dengan persepsi dan keinginan pelanggan.

### Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan perhitungan yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. Dalam perhitungan regresi digunakan *software SPSS version 20 for windows* untuk mengukur besarnya pengaruh variabel tergantung dengan

menggunakan variabel bebas. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 2.016                       | .419       |                           | 4.814 | .000 |
| VAR00001   | .064                        | .105       | .070                      | .604  | .548 |
| VAR00002   | .037                        | .138       | .034                      | .268  | .789 |
| VAR00003   | .196                        | .129       | .177                      | 1.524 | .131 |
| VAR00004   | .051                        | .116       | .048                      | .438  | .662 |
| VAR00005   | .092                        | .112       | .103                      | .817  | .416 |

a. Dependent Variable: VAR00006

Pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh dari persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 2.016 + 0.070 X_1 + 0.034 X_2 + 0.177 X_3 - 0.048 X_4 + 0.103 X_5 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 2.153. Ini menunjukkan kualitas pelayanan, yaitu jika variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ) dan *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ), = 0, maka kepuasan pelanggan pengguna lapangan futsal (Y) tetap sebesar 2.153.
2. Koefisien  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0,070. Ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal. Jika variabel *Tangible* (Bukti Fisik) ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,070.
3. Koefisien  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 0,034. Ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (Keandalan) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, jika variabel *Reliability* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,034.
4. Koefisien  $X_3$  ( $\beta_3$ ) = 0,177. Ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, jika variabel *Responsiveness* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,177.



5. Koefisien  $X_4 (\beta_4) = 0,048$ . Ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (Jaminan) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, jika variabel *Assurance* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,048.
6. Koefisien  $X_5 (\beta_5) = 0,103$ . Ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (Empati) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, jika variabel *Empathy* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,103.

### Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal (studi kasus pada IFI Futsal) dalam bentuk presentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi seperti terlihat pada tabel berikut ini:

#### Koefisien Determinansi

##### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .242 <sup>a</sup> | .059     | .049              | .466                       |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa koefisiensi determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,059. Hal ini berarti bahwa 5,9% variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal, dapat dijelaskan dengan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 94,1% atau 0,941 dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor – faktor di luar variabel penelitian.

### Uji Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*) (Ghozali,2013:98).

Rumusan hipotesis secara parsial berdasarkan perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IFI Futsal Bandung.

$H_a$  : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IFI Futsal Bandung.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing – masing variabel pada output hasil regresi menggunakan program SPSS. Jika nilai *probabilitas* t hitung  $< 0,05$  maka ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas (*independen*) dan sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikansi t hitung  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (*dependen*).

### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 2.225      | .489                      |      | 4.547 | .000 |
|                           | KUALITAS                    | .383       | .155                      | .242 | 2.468 | .015 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji diatas, diperoleh t hitung sebesar 2.468 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah adalah 1.984 yang berarti lebih besar dari t tabel (t hitung  $>$  t tabel), selain itu nilai signifikan pada t hitung adalah 0,015 kurang dari 0,05, maka diputuskan untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa lapangan futsal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan palnggan pengguna jasa lapangan futsal, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (Bukti Fisik), *reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) memperoleh rata-rata skor total kualitas pelayanan sebesar 61.78%. Secara garis kontinum, hasil pengolahan data pada variabel ini tergolong dalam kategori “cukup baik”, yang berarti kualitas pelayanan yang diberikan oleh IFI Futsal terhadap pelanggan dinilai cukup baik.

2. Kepuasan pelanggan memperoleh rata-rata skor sebesar 69,04%. Secara garis kontinum, hasil pengolahan data variabel ini tergolong dalam kategori “baik”, yang berarti kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan IFI Futsal sudah baik karena sesuai dengan persepsi dan keinginan pelanggan.

Hasil persamaan regresi linier sederhana bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan yang terjadi adalah berbanding lurus. Artinya semakin baik kualitas pelayanan IFI Futsal semakin baik pula proses kepuasan pelanggan IFI Futsal. Pada hasil hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 5,9%. Sedangkan sisanya 94.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu melihat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal, maka peneliti mencoba memberikan masukan mengenai hal – hal yang harus dibenahi oleh perusahaan guna menciptakan tanggapan yang lebih baik dari pelanggan. Maka IFI Futsal harus memperbaiki kualitas pelayanan, yaitu:

1. IFI Futsal perlu memperhatikan tentang kebersihan kamar mandi dan kenyamanan ruang ganti agar pelanggan lebih nyaman dalam menggunakannya. Dengan cara menyediakan memberikan pewangi ruangan untuk diletakan di kamar mandi agar tidak bau, serta menyediakan tempat penyimpanan barang – barang milik pelanggan.
2. Petugas IFI Futsal harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dengan sigap dan lebih baik lagi, dengan cara perusahaan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang akan menyewa lapangan futsal yang berisi tentang kritik dan saran kemudian melakukan evaluasi secara rutin sehingga petugas mengerti yang harus ditingkatkan dan dipertahankan. Sebagai perusahaan yang baik harus mampu melayani apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim (2010). *Manajemen Pemasaran :Edisi Pertama*. Bandung : Linda Karya.

Chakrabarty. Anita (2013). *Factors Influencing Customer Satisfaction In Retail Banking In The UK*. Int J. of applied marketing. Vol 1 Issue 1 2013.

Chisthoper H. Lovelock and Lauren K. Wright (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Agus Widyantono, Cetakan kedua*, Jakarta : PT Indeks.

- Fandy, Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*. Yogyakarta : Andi
- Ginting, Nembah. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 2*. Bandung :CV Yrama Widya.
- Gozali, Nanang & Nasehudin, Toto (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Khan, M Sadique and Mahapatra, Siba Sankar (2009). *Service Quality Evaluation In Internet Banking : An Empirical Study In India*.Int. J. India Culture and Business Management Vol 2 No 1 2009.
- Kotler, P and Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Kountur, Ronny (2009). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Buana Printing.
- Lupioadi, Rambat & A. Hamdani (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Morrisan, MA (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : Kencana
- Mustafidah Tukiran Taniredja Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif. (Sebuah Pengantar)*. Bandung : Alfabeta.
- Panggabean, Helena (2012). *Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan TRAC – ASTRA RENT A CAR Jawa Barat TAHUN 2012*. Universitas Telkom Bandung.
- Paramitha, A. A Ayu Atika (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan. Vol 7. No 1. 2013.
- Parasuraman, A, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. 1990. “ *Guidelines for Conducting Service Quality Research*, “*MarketingResearch*, Vol 2, No 4
- Prastowo, Andi (2011). *Memahami Metode – Metode Penelitian*. Jogjakarta : ArRuz Media.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1 (Edisi ke 4)*. Jakarta : Salemba. Empat.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung : PT Refika Aditoma.

Suyoto, Danang (2012). *Kosep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.

Tanuwijaya, Melissa (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PIPPOP COPY*. Jurnal No.Bis Fakultas Entrepreneurial Business. Vol 7, No 1 2013.

Zeithaml, V. et al (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5<sup>th</sup> edition. Mc. Grow Hill.