

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOOL FUTSAL MANGGA DUA SURABAYA**

**Muhammad Yusri**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya  
Jurusan Manajemen Pemasaran**

[Yuzh\\_jr@hotmail.com](mailto:Yuzh_jr@hotmail.com)

**Abstrak** - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gool Futsal Mangga Dua di Surabaya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang pernah menggunakan lapangan Gool Futsal Mangga Dua dalam 1 tahun terakhir, responden dengan pendidikan minimum SMP atau sederajat yang pernah menggunakan lapangan Gool Futsal Mangga Dua dalam 3 bulan terakhir minimal 3 x dan pernah menggunakan lapangan futsal selain Gool Futsal Mangga Dua dalam 1 tahun terakhir dan pernah melakukan komplain di Gool Futsal Mangga Dua dan bertempat tinggal di Surabaya.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis Linier sederhana dan analisis koefisien determinasi. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,983. Dari hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui besarnya  $R^2$  adalah 0,966 yang berarti variasi kualitas layanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya sebesar 96,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 3,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teramati. Dari hasil pengujian hipotesis melalui uji t diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada tingkat signifikansi 5%.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, kepuasan pelanggan, Futsal.

**Abstract-** *The purpose of this research is to investigate and analyze the effect of service quality on customer satisfaction in Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. Respondents used in this research were 100 respondents who had used the field Gool Futsal Mangga Dua in the last 1 year, respondents with a minimum high school or equivalent education who have used field Gool Futsal Mangga Dua in the last 3 months at least 3 times*

*and never use Futsal than Gool Futsal Mangga Dua in the last 1 year and never make complaints in Gool Futsal Mangga Dua and resides in Surabaya.*

*Data processing method used is a simple linear analysis and the analysis of the coefficient of determination. Effect of service quality on customer satisfaction shown in the regression coefficient of 0.983. From the analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) unknown amount of  $R^2$  is 0.966 which means that service quality variation can explain the variation in customer satisfaction Gool Futsal Mangga Dua Surabaya by 96.6%. While the remaining 3.4% is explained by other variables that are not observed. From the results of hypothesis testing through test  $t$  know the significant value of 0.000 which is significant value much smaller than the significance level of 0.05 so  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted at the 5% significance level*

*Keyword: quality of service, customer satisfaction, Futsal.*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini masyarakat telah mengetahui akan pentingnya masalah kesehatan oleh karena itu masyarakat telah memulai menjaga kesehatan. Berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dalam menjaga kesehatan diantaranya dengan menjaga pola makan, hidup yang teratur dan berolah raga. Olahraga menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap orang dalam menjaga kesehatan, selain itu olahraga dapat menjadi sarana untuk menyalurkan hobi, mengisi waktu luang dan sebagai ajang berkumpul dengan teman, keluarga ataupun rekan kerja.

Berdasarkan hasil polling yang dilakukan kepada 30 responden pemakai lapangan futsal di Surabaya dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**HASIL POLLING LAPANGAN FUTSAL YANG SERING DIGUNAKAN DI SURABAYA**

Lapangan	Persentase
Gool Futsal Mangga Dua	40 %
Kebraon Futsal Centre	10 %
Ole – ole Futsal	16.67 %
Surabaya Futsal Centre	30 %
Primavera Futsal	3.33 %

(sumber : polling awal bulan agustus 2012, diolah)

Berdasarkan hasil polling yang dilakukan kepada 30 responden pemakai lapangan futsal di Surabaya menunjukkan bahwa Gool Futsal Mangga Dua yang terletak di Jl. *Jagir Wonokromo 100 Surabaya*, menunjukkan hasil 40 % dari 30 polling yang dibagikan secara acak kepada 30 responden pemakai lapangan Futsal di Surabaya. Dari hasil 40 % tersebut menyebutkan bahwa alasan responden memilih lapangan Gool Futsal Mangga Dua karena lapangan dengan standart internasional, karyawan yang tanggap dan ramah, halaman parkir yang luas dan aman, kamar mandi yang bersih, akses menuju lapangan futsal mudah, pelayanan yang memuaskan, terdapat cafe yang menjual makanan dan minuman, tersedia kursi penonton ruang ganti yang bersih.

Gool Futsal Mangga Dua didirikan pada tahun 2009 di Jl. *Jagir Wonokromo 100 Surabaya*, dengan menyediakan fasilitas awal yaitu satu lapangan dengan standar internasional yang dapat dibagi menjadi dua lapangan kecil, tribun penonton, kamar mandi, ruang ganti pemain, mini cafe, *free wi-fi*, serta memiliki tempat parkir yang luas. Untuk meningkatkan kualitas layanan Gool Futsal terus menambah fasilitas – fasilitas tambahan pada tahun berikutnya. Yaitu dengan menambah dua lapangan kecil serta memperluas cafe dengan menyediakan kursi dan meja serta menambahkan *screen* untuk kegiatan nonton *bareng* pertandingan – pertandingan liga – liga eropa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua. Oleh karena itu penelitian ini merupakan jenis konklusif eksperimental. Dalam penelitian ini, pola hubungan antar variabel adalah kausal atau sebab-akibat karena meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan untuk keperluan penelitian ini meliputi: Variabel Terikat (Y) dan Variabel Bebas (X). Definisi operasional kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan dari layanan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. Sedangkan definisi operasional dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap hasil dari perbandingan kinerja Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan pelanggan. Elemen pengukuran yang digunakan adalah 5 dimensi kualitas layanan menurut **Zeithaml, Parasuraman dan Berry** yang dikutip oleh **Fauzi DH dan kurniati (2006)** yaitu “(a) *Tangibles*, (b) *Reliability*, (c) *Responsiveness*, (d) *Assurance*, (e) *Empathy*. Konsep kepuasan pelanggan yang digunakan adalah menurut **Kotler (2004, p.36)** adalah : “ *Satisfaction is a person feeling or disappointment resulting from comparing a products perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*” Yang berarti bahwa perasaan seseorang atas kesenangan atau kekecewaan

merupakan hasil dari membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapannya. Elemen pengukuran yang digunakan adalah 3 tingkatan atribut pembentukan kepuasan pelanggan menurut Menurut **Dutka** (1994,p.41) yakni: “(1) *Attribute related to the product: (a) value price relationship, (b) product quality, (c) product benefit, (d) product feature, (e) product design, (f) product reliability and consistency, (g) range of product of service; (2) Attribute related to the service: (a) Complaint handling, (b) Resolution of problems; (3) Attribute related to purchase: (a) courtesy, (b) communication, (c) ease or convenience of acquisition, (d) company reputation, (e) company competence*”. Dalam penelitian ini *Guarantee or warranty* dan *delivery* dalam dimensi *attributes related to service* tidak digunakan karena tidak terdapat pada Gool Futsal Mangga Dua. Kualitas layanan yang baik menurut persepsi pelanggan dapat menciptakan kepuasan baginya sehingga pelanggan tersebut akan setia terhadap badan usaha sebagai respon atas rasa puas yang diterimanya. Menurut **Zeithaml dan Bitner (2003, p.86)** : “ *Customer satisfaction is influenced by perception of service quality.*” Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang diperolehnya. Apabila persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya adalah berkualitas maka ia akan puas. Namun apabila persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut buruk, maka pelanggan tersebut menjadi kurang atau tidak puas. Jadi, kualitas layanan sangat penting hubungannya dengan pembentukan kepuasan pelanggan.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dan disusun secara spesifik untuk proyek penelitian yang sedang dilakukan. yang didapat melalui kuesioner, dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua di Surabaya kepada responden penelitian.

Dalam penelitian ini, target populasi yang dipilih adalah pelanggan yang pernah menggunakan lapangan Gool Futsal Mangga Dua dalam 1 tahun terakhir, Karakteristik populasi adalah konsumen dengan pendidikan minimum SMP atau sederajat yang pernah menggunakan lapangan Gool Futsal Mangga Dua dalam 3 bulan terakhir minimal 3 x dan pernah menggunakan lapangan futsal selain Gool Futsal Mangga Dua dalam 1 tahun terakhir dan pernah melakukan komplain di Gool Futsal Mangga Dua dan bertempat tinggal di Surabaya.

Dalam penelitian ini, populasinya teridentifikasi secara jelas, sehingga sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, karena sudah ada kerangka sampel dengan syarat bahwa sampel yang diteliti adalah yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebagai pembatasnya. Banyaknya sampel yang diambil adalah 100

responden melalui kuesioner yang telah disusun, hal ini berdasarkan Pedoman (Ferdinand, 2002) yang menyatakan bahwa ukuran sampel 100 – 200.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden sudah valid dan reliabel, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 pelanggan Gool Futsal Mangga Dua di Surabaya. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen.

### **1. Hasil uji validitas**

Pengujian ini digunakan untuk mengukur sebuah konsep tertentu, dengan kata lain validitas mempersoalkan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu atribut benar – benar dapat mengukur atribut yang dimaksud sehingga dapat diketahui instrumen itu sudah tepat atau tidak. Cara mengukur validitas dengan menggunakan konsistensi internal yaitu dengan metode korelasi *product moment pearson*. Suatu variabel akan dikatakan valid jika korelasi signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai signifikansi untuk koefisien korelasi dari setiap atribut atau item kualitas layanan lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk seluruh atribut variabel kualitas layanan adalah valid.

hasil pengujian validitas kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya yang menunjukkan nilai signifikansi untuk koefisien korelasi untuk setiap atribut atau item kepuasan pelanggan lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

### **2. Hasil uji reliabilitas**

Pengujian ini menunjukkan kemampuan suatu instrumen untuk menunjukkan kestabilan dan konsistensi didalam mengukur konsep, dengan kata lain uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui reliabilitas pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini berarti : pertama, jika dalam mengukur suatu obyek berkali – kali dengan instrumen sama, maka haruslah diperoleh hasil yang sama pula, kedua: reliabilitas juga berarti sikap responden yang diperoleh benar – benar merupakan skor yang sebenarnya, ketiga; reliabilitas juga diartikan pengukuran. Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien *cronbach alpha* diatas 0,6

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS for windows 18.0*, diatas dapat dilihat bahwa untuk pengujian awal jawaban pada 30 responden ditemukan bahwa nilai reliabilitas (*cronbach alpha*) variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan lebih dari 0,6 maka item yang ada didalam seluruh variabel tersebut adalah reliabel.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan insrumen kuesioner kepada pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. Kuesioner yang disebarkan kepada responden itu terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian A dan bagian B. Pada bagian A ini, ditunjukan untuk mengetahui apakah pernyataan responden tersebut memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan, sedangkan bagian B digunakan untuk memperoleh data tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. Pada bagian B, pernyataan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu 11 pernyataan mengenai kualitas layanan dan 14 pernyataan mengenai kepuasan pelanggan. Masing-masing pernyataan itu diukur dalam 7 skala untuk menguji tanggapan responden tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya.

**Tabel 2**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN**  
**GOOL FUTSAL MANGGA DUA DI SURABAYA**

<b>NO</b>	<b>Dimensi Kualitas layanan</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean KL</b>	<b>SD KL</b>	<b>Mean KLa</b>	<b>SD KLa</b>
1	Tangibles	1	5,92	0,96	5,66	1,04
		2	5,88	0,87		
		3	5,17	1,28		
2	Reliability	4	5,63	1,06	5,78	1,04
		5	5,92	1,01		
3	Responsiveness	6	5,93	1,14	5,79	1,15
		7	5,65	1,17		
4	Assurance	8	5,63	1,09	5,65	1,13
		9	5,66	1,17		
5	Empathy	10	5,92	1,01	5,84	0,87
		11	5,75	0,73		
Rata – Rata total					5,74	
Deviasi standar Total					1,05	

Sumber : Kuesioner, 2012 (diolah)

Keterangan :

1. Kerapian tata letak ruangan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya.
2. Kebersihan ruangan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya.
3. Kerapian penampilan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya
4. Keterampilan karyawan Gool futsal Mangga Dua Surabaya dalam melayani Anda
5. Ketepatan layanan buka 24 jam yang diberikan Gool Futsal Mangga Dua kepada Anda.
6. Kecepatan karyawan Gool Futsal Mangga Dua dalam memberikan layanan
7. Kesiediaan karyawan Gool Futsal Mangga Dua menjawab pertanyaan Anda dengan baik.
8. Keramahan karyawan Gool Futsal Mangga Dua dalam melayani Anda
9. Pengetahuan karyawan Gool Futsal Mangga Dua tentang lapangan yang ditawarkan
10. Kepedulian karyawan Gool Futsal Mangga Dua terhadap kebutuhan Anda.
11. Perhatian yang diberikan karyawan Gool Futsal Mangga Dua terhadap permintaan Anda.

Berdasarkan hasil rata – rata tanggapan responden mengenai kualitas layanan yang dapat dilihat pada tabel 8, pernyataan yang memiliki skor rata – rata tertinggi adalah sebesar 5,93 adalah pernyataan ke-6 yaitu “ Kecepatan karyawan Gool Futsal Mangga Dua dalam memberikan layanan”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut tanggapan responden kecepatan karyawan Gool Futsal Mangga Dua dalam memberikan layanan adalah paling baik dibanding pernyataan lainnya.

Pernyataan yang memiliki skor rata – rata terendah terdapat pada dimensi *tangibles* sebesar 5,17 adalah pernyataan ke-3 yaitu “ Kerapian penampilan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kerapian penampilan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dinilai kurang baik.

Apabila dilihat dari dimensi kualitas layanan, maka rata – rata tanggapan responden yang tertinggi sebesar 5,79 ada pada dimensi *responsiveness*. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa dimensi tersebut mendapat penilaian yang paling baik dibanding dengan dimensi yang lain. Sedangkan dimensi yang yang mendapat penilaian terendah dari responden adalah dimensi *assurance* yaitu sebesar 5,65. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* mendapat penilaian yang paling rendah diantara 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya.

**Tabel 3**

**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOOL FUTSAL MANGGA DUA SURABAYA.**

<b>NO</b>	<b>Dimensi Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean KL</b>	<b>SD KL</b>	<b>Mean KLa</b>	<b>SD KLa</b>
1	Attrbutes related to product	1	5,92	1,13	5,86	1,04
		2	5,95	0,98		
		3	6,02	1,07		
		4	5,66	1,17		
		5	5,63	1,06		
		6	5,88	0,87		
		7	5,94	1,01		
2	Attrbutes related to service	8	5,68	1,08	5,83	1,10
		9	5,97	1,11		
3	Attributesrelated to purchase	10	5,16	1,28	5,60	1,12
		11	5,61	1,12		
		12	5,96	0,98		
		13	5,66	1,17		
		14	5,62	1,08		
Rata – rata total					5,76	
Deviasi standar total					1,09	

Sumber : Kuesioner, 2012 (diolah)

**Keterangan :**

1. Kesesuaian antara perbandingan harga lapangan dan manfaat yang dirasakan dengan harapan Anda.
2. Kesesuaian antara kualitas lapangan Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan Anda.
3. Kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari layanan lapangan Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan Anda.
4. Kesesuaian antara ciri – ciri atau fitur – fitur yang terdapat dalam lapangan standart internasional Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan Anda.
5. Kesesuaian antara desain tampilan lapangan standar internasional Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan Anda.
6. Kesesuaian antara ketersediaan lapangan yang disediakan Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan Anda.

7. Kesesuaian antara keragaman layanan lapangan yang disediakan Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan Anda.
8. Kesesuaian antara penanganan keluhan oleh Gool futsal Mangga Dua dengan harapan Anda.
9. Kesesuaian antara penyelesaian masalah oleh Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan Anda.
10. Kesesuaian antara kesopanan karyawan Gool Futsal Mangga Dua ketika melakukan interaksi dengan pelanggan dengan harapan Anda.
11. Kesesuaian antara kejelasan karyawan Gool Futsal Mangga Dua saat berkomunikasi ketika melakukan interaksi dengan pelanggan dengan harapan Anda.
12. Kesesuaian kemudahan untuk mendapatkan layanan dengan harapan Anda.
13. Kesesuaian antara reputasi Gool Futsal Mangga Dua sebagai penyedia lapangan standar internasional dengan harapan Anda.
14. Kesesuaian antara pengetahuan karyawan Gool Futsal Mangga Dua dalam memberikan informasi mengenai layanan lapangan Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan Anda.

Mean KP = rata-rata untuk kualitas layanan pada pernyataan.

SD KP = Standart Deviasi untuk kualitas layanan pada pernyataan.

Mean KP<sub>a</sub> = rata-rata untuk dimensi kualitas layanan.

SD KP<sub>a</sub> = Standart Deviasi untuk dimensi kualitas layanan.

Berdasarkan hasil rata – rata tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel 9, pernyataan yang memiliki skor rata – rata tertinggi adalah sebesar 6,02 adalah pernyataan ke-3 yaitu “ Kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari layanan lapangan Gool futsal Mangga Dua dengan harapan pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut tanggapan responden kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari layanan lapangan Gool futsal Mangga Dua dengan harapan pelanggan adalah paling baik dibanding pernyataan lainnya. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata – rata terendah sebesar 5,16 adalah pernyataan ke-10 yaitu “ Kesesuaian antara kesopanan karyawan Gool Futsal Mangga Dua ketika melakukan interaksi dengan pelanggan dengan harapan Anda”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kesesuaian antara kesopanan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya ketika melakukan interaksi dengan pelanggan dengan harapan pelanggan dinilai kurang baik.

Apabila dilihat dari dimensi kepuasan pelanggan, maka rata – rata tanggapan responden yang tertinggi sebesar 5,86 yaitu dimensi *Attributes related to product*. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa dimensi tersebut mendapat penilaian yang paling baik dibanding dengan dimensi yang lain. Apabila ditinjau dari atribut pembentuk kepuasan pelanggan, dari ketiga

atribut tersebut rata – rata tanggapan responden berada diatas angka 4 yang berarti bahwa responden memiliki persepsi puas terhadap kualitas layanan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya apabila ditinjau dari atribut pembentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV, hipotesis kerja yang diajukan yaitu “Diduga terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya” adalah terbukti atau benar. Hal ini berdasarkan hasil print out pada lampiran diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $b$  sebesar 52,492 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan estimator yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis data keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier dengan persamaan regresi yang bernilai positif, berarti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah hubungan yang positif atau apabila kualitas layanan naik, maka kepuasan pelanggan juga akan naik. Besarnya kenaikan kepuasan pelanggan yang diakibatkan oleh kenaikan kualitas layanan ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,983 berarti apabila kualitas layanan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan skor persepsi maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,983 satu satuan skor persepsi.

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,966 menunjukkan variasi kualitas layanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya sebesar 96,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 3,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teramati.

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, diperoleh hasil tanggapan responden terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. Hasil tanggapan responden mengenai kualitas layanan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya berasal dari 11 pernyataan mengenai dimensi-dimensi kualitas layanan yang meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh rata – rata hitung dan deviasi standar, dimana nilai rata – rata hitung tersebut digunakan untuk mengetahui rata – rata penilaian responden terhadap tiap variabel atau pernyataan. Sedangkan deviasi standar digunakan untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Dari hasil tanggapan responden terhadap kualitas layanan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya diperoleh deviasi standar setiap dimensi. Pada dimensi *tangibles* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-2 “Kebersihan ruangan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya” yaitu 0,87, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen yang, sedangkan pada dimensi *reliability* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-5 “Ketepatan layanan buka 24 jam yang diberikan Gool Futsal Mangga Dua kepada Anda” yaitu 1,01, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen, pada dimensi *responsiveness* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-6 “Kecepatan karyawan Gool Futsal Mangga Dua dalam memberikan layanan” yaitu 1,14, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen, dan dimensi *assurance* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-8 “Keramahan karyawan Gool Futsal Mangga Dua dalam melayani Anda” yaitu 1,09, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen, dan pada dimensi *empathy* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-11 “Perhatian yang diberikan karyawan Gool Futsal Mangga Dua terhadap permintaan Anda” yaitu 0,73, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen.

Dari hasil tanggapan responden terhadap kualitas layanan Gool Futsal Mangga dua Surabaya pada tabel 8 dapat dilihat bahwa dimensi kualitas layanan yang secara umum menurut responden paling menggambarkan layanan yang berkualitas dari Gool Futsal Mangga Dua Surabaya adalah dimensi *responsiveness* dengan rata – rata sebesar 5,79 dengan deviasi standar sebesar 1,15, khususnya pada pernyataan no. 6 dengan rata – rata 5,93 dan deviasi standar sebesar 1,14 mengenai “Kecepatan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dalam memberikan layanan.” Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dipersepsikan cepat dalam memberikan layanan yang berkualitas. Hal ini terlihat ketika pelanggan meminta karyawan Gool Futsal Mangga Dua untuk membersihkan lapangan yang basah untuk dibersihkan, karyawan dengan cepat membersihkan lapangan tersebut.

Dimensi kualitas layanan yang secara umum menurut responden paling menggambarkan layanan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya yang paling rendah adalah dimensi *assurance* yaitu sebesar 5,65. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* mendapat penilaian yang paling rendah diantara 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata – rata terendah dari semua pernyataan terdapat pada dimensi *tangibles* yaitu sebesar 5,17 adalah pernyataan ke-3 yaitu “

Kerapian penampilan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kerapian penampilan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dinilai paling rendah, hal ini dimungkinkan karena karakter pekerjaan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya yang lebih banyak pada aktivitas fisik dilapangan sehingga faktor kerapian tidak menjadi perhatian utama bagi karyawan sehingga hal tersebut dinilai oleh responden dengan penilaian yang rendah.

Kuesioner untuk mengukur tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya terdiri dari 14 pernyataan mengenai dimensi – dimensi kepuasan pelanggan yang meliputi : dimensi *attribute related to product*, *attributes related to service*, *attributes related to purchase*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya diperoleh standar deviasi pada setiap dimensi. Pada dimensi *attribute related to product* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-6 “Kesesuaian antara ketersediaan lapangan yang disediakan Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan Anda” yaitu 0,87, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen, sedangkan *attributes related to service* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-8 “Kesesuaian antara penanganan keluhan oleh Gool futsal Mangga Dua dengan harapan Anda” yaitu 1,08, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen, dan *attributes related to purchase* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-12 “Kesesuaian kemudahan untuk mendapatkan layanan dengan harapan Anda” yaitu 0,98, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen.

Berdasarkan hasil rata – rata tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel 9, pernyataan yang memiliki skor rata – rata tertinggi adalah sebesar 6,02 adalah pernyataan ke-3 terdapat pada dimensi *Attribute Related To The Product* yaitu “Kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari layanan lapangan Gool Futsal Mangga Dua dengan harapan pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut tanggapan responden kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari layanan lapangan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dengan harapan pelanggan dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata – rata terendah sebesar 5,16 adalah pernyataan ke-10 terdapat pada dimensi *attribute related to purchase* yaitu “Kesesuaian antara kesopanan karyawan Gool Futsal Mangga Dua ketika melakukan interaksi dengan pelanggan dengan harapan Anda”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan Kesesuaian antara kesopanan karyawan Gool Futsal

Mangga Dua Surabaya ketika melakukan interaksi dengan pelanggan dengan harapan pelanggan mendapatkan penilaian paling rendah akan tetapi penilaian tersebut masih berada diatas angka 4. Hal ini dimungkinkan karena karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dipersepsikan kesopanan karyawan belum maksimal jika melakukan interaksi dengan pelanggan.

Apabila dilihat dari dimensi kepuasan pelanggan pada tabel 9, maka rata – rata tanggapan responden yang tertinggi sebesar 5,86 dengan deviasi standar 1,04 yaitu dimensi *Attributes related to product*. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa dimensi tersebut mendapat penilaian yang paling baik dibanding dengan dimensi yang lain. Apabila ditinjau dari atribut pembentuk kepuasan pelanggan, dari ketiga atribut tersebut rata – rata tanggapan responden berada diatas angka 4 yang berarti bahwa responden memiliki persepsi puas terhadap kualitas layanan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya apabila ditinjau dari atribut pembentuk kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Secara teoritis layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan. dengan kata lain untuk membentuk kepuasan pelanggan diperlukan layanan yang berkualitas dengan menempatkan pelanggan pada prioritas utama. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh **Zeithaml dan Bitner (2003, p.124)** : “ *customer satisfaction is influenced by perception of service quality.*” Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang diperolehnya. Apabila persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya adalah berkualitas maka pelanggan akan puas. Namun apabila persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut buruk, maka pelanggan tersebut menjadi kurang atau tidak puas. Jadi, kualitas layanan sangat penting hubungannya dengan pembentukan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan pelanggan tidak mudah pindah ke merek lain, yang akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh **Kotler (1997, p.40)** menyatakan : “ *Companies are aiming for high satisfaction because customer who are just satisfied still find it easy to switch when a better offer comes along. Those who are highly satisfied are much less ready to switch. High satisfaction are delight creates an emotical affinity with the brand, not just rational preference. The result is high customer loyalty.*”

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan Gool

Futsal Mangga Dua Surabaya memberikan pengaruh yang cukup tinggi bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan merupakan kunci agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan. Pelanggan yang merasa puas akan semakin loyal dan terus menggunakan layanan tersebut, bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan tersebut.

b. saran.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil tanggapan responden mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya, maka dapat direkomendasikan beberapa hal sebagai masukan bagi pihak manajemen Gool Futsal Mangga Dua Surabaya, yaitu:

1. Pihak manajemen Gool Futsal Mangga Dua Surabaya sebaiknya memperhatikan masalah kerapian penampilan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya karena mendapatkan nilai rata – rata yang lebih rendah dibanding dengan dimensi lainnya, Walaupun nilai yang didapat tidak terlalu berbeda jauh dengan dimensi lainnya, tetapi hal ini juga harus tetap diperhatikan oleh manajemen Gool Futsal Mangga Dua agar kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan. Mengenai kerapian penampilan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dapat menyediakan seragam yang lebih *casual* dan cocok untuk aktivitas fisik dilapangan.
2. Pihak manajemen Gool Futsal Mangga Dua Surabaya sebaiknya memperhatikan kesopanan karyawan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya ketika melakukan interaksi dengan pelanggan karena hal ini mendapatkan nilai rata-rata terendah. Walaupun nilai angka yang didapatkan masih diatas 4 akan tetapi hal ini harus terus diperhatikan oleh manajemen Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dengan pelatihan mengenai cara melakukan interaksi yang baik dengan pelanggan, dengan menggunakan simulasi atau tutorial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Band, William A., 2001, *Creating Values for Customer: Designing and Implementing a Total Corporate Strategy*, John Wiley and Son, New York.

Blumberg, Donald F., 2001, *Managing Service as a Strategic Profit Center*, McGraw-Hill Inc., New York.

- Boone, Louis E, and David L. Kurtz, 2001, ***Contemporary Marketing Plus***, Eight edition, The DrydenPress, Orlando.
- Bovee, Courtlan L., Michael J. Houston, and John Thill, 2005, ***Marketing***, McGraw-Hill Inc., Second edition,
- Dutka, Alan, 2001, ***AMA Hand book for Customer Satisfaction : A Complete Guidance to Research, Planning, and Implementation***, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.
- DH Fauzi, Achmad dan Kurniati, Rini Rahayu, 2006, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol.18:1
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2001, ***Consumer Behavior***, Eight Edition, International Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Hanan, Mack, and Peter Karp, 2001, ***Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market Your Company's Ultimate Product***, American Management Association, New York.
- Kinnear, Bernhardt, Krentler, 2005, ***Principles of Marketing***, Harper Collins Publisher, Fourth Edition, New York.
- Kotler, Philip, 2000, ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control***, The Millenium Edition, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2003, ***Marketing Management***, Eleventh Edition, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2010, ***Principles of Marketing***, Thirteenth Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard, L. Berry, 2003, ***Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation***, International Edition, The Free Pass, New York.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, 2004, ***Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm***, International Edition, McGraw-Hill Inc.

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Maery Jo, Gremler, Dwayne D, 2009, ***Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm***, Fifth Edition, McGraw-Hill Inc.

en.wikipedia.org (diunduh 11-9-2012)

[www.okezone.com](http://www.okezone.com) (diunduh 11- 9-2012)

[www.surabaya.tribunnews.com](http://www.surabaya.tribunnews.com) (13-7-2012)