

## **BAB 2**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Konsep Kepuasan**

###### 1. Pengertian Kepuasan

Mengapa kepuasan konsumen itu penting? Pertanyaan singkat tersebut dijadikan kalimat pembuka paragraf oleh Philip Kotler & Gary Amstrong (2018. hlm. 178), dalam buku populernya yang berjudul *Principles of Marketing*. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam arti, membangun dan menjaga, dan tentu saja mendapat *benefit* dan *profit* dari terjaganya hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang” (hlm 178).

Apa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen? Menurut Laksana (2017) menjelaskan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* menjelaskan bahwa:

Kepuasan adalah perbandingan antara kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan. Ketika akan melakukan transaksi, baik itu berupa pembelian atau pendaftaran keikutsertaan sebuah layanan, tentu saja setiap konsumen memiliki gambaran dan harapan, apa yang akan mereka dapatkan ketika sudah membeli atau sudah terdaftar sebagai konsumen sebuah layanan. Jika ternyata gambaran ketika sebelum transaksi tersebut relatif sama dengan kenyataannya, maka diasumsikan konsumen tersebut akan merasa puas. Jika sebaliknya, apa yang didapatkan setelah transaksi ternyata tidak sesuai harapan, konsumen tersebut pasti kecewa (hlm 96).

Hal senada juga disampaikan Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa: “Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan produk atau pelayanan yang sesuai dengan harapannya” (hlm 50). Begitupun dengan apa yang disampaikan Kurtz dan Clow (1998), “*if the service performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just “OK”*” (hlm 382).

Menurut Bahia & Nantel (2011) menjelaskan bahwa:

Kepuasan konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan respon yang mereka berikan terhadap produk atau layanan menjadi sebagai berikut:

1. *Very good quality*, yakni kelompok konsumen yang mengaku sangat puas;
2. *Rather good quality*, yakni kelompok konsumen yang mengaku cukup puas;
3. *Rather bad quality*, yakni kelompok konsumen yang mengaku kurang puas;
4. *Very bad quality*, yakni kelompok konsumen yang mengaku kecewa (hlm 87).

## 2. Jenis Kepuasan

Kepuasan yang dirasakan seseorang berbeda-beda, begitu juga pada konsumen pengguna jasa lapangan futsal. Menurut Kotler (2018) mengatakan bahwa: “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya” (hlm 98). Sedangkan menurut Parasuraman dan Bery (2015) mengemukakan bahwa “kepuasan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*Expectation*) dan kinerja (*performance*)” (hlm 32). Lebih lanjut Djati dan Hermawan (2017) menyatakan bahwa:

Kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif (hlm 203).

Menurut Barsky dan Maria Florensisca (2019) menjelaskan bahwa:

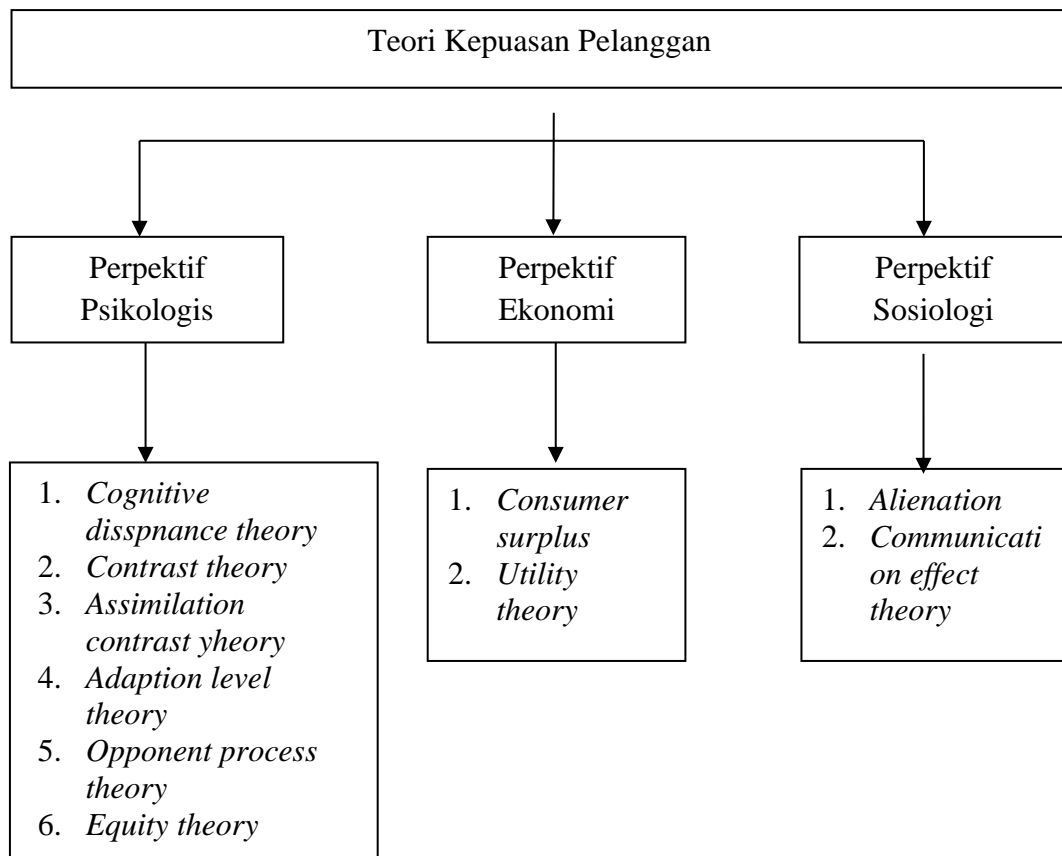
Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk mendapatkan pengulangan serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Dan inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan (hlm 70).

Menurut Crosby (2017) menjelaskan bahwa:

Kepuasan pengguna jasa terhadap penyedia jasa terjadi sebagai akibat adanya hubungan yang terjadi diantara keduanya dimasa lalu. Tetapi kepuasan juga dapat diwujudkan dalam bentuk keyakinan pengguna jasa bahwa harapannya akan dipenuhi oleh tindakan yang dilakukan penyedia jasa dimasa yang akan datang (hlm 315).

Lebih lanjut Oliver (2016) menyatakan bahwa:

Kepuasan pengguna merupakan kualitas layanan, dan loyalitas pengguna merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pengguna sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar (hlm 106).



Gambar 2. 1. Teori Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Tjiptono dan Chandra. 2018. hlm 57)

### 3. Manfaat Kepuasan

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa:

Kepuasan konsumen ini sangat penting bagi penyedia jasa, karena:

- a) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah  
Fokus kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen yang menawarkan harga rendah. Namun banyak juga perusahaan menemukan fakta bahwa pelanggan bersedia mengeluarkan biaya lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas yang baik.
- b) Daya *persuasif word of mouth*  
Pendapat, opini dari teman atau keluarga jauh lebih *persuasif* dari pada iklan
- c) Reduksi sensitivitas harga  
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus kepuasan pelanggan mengalih fokus pada harga pelayanan dan kualitas. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis pada masa depan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat membantu reputasi atas pelayanan prima. Akan tetapi, hasilnya dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.
- d) Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan  
Mempertahankan pelanggan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru (hlm 41).

### 4. Pengukuran Kepuasan

Menurut Septiyandi (2010) menyatakan bahwa:

Untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) metode yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran  
Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, sms, dan lain-lain.
- b) *Ghost shopping*  
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding para pesaing.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan lain, agar dapat memahami segala sesuatu yang menyebabkan hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya (hlm 15).

Baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa/layanan melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Seperti yang dikemukakan Parasuraman (dalam Eta dan Sopiah) (2013) menyatakan bahwa:

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan. Terdapat 5 (lima) determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan instansi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para masyarakat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Asuransi (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan para masyarakat kepada instansi.
- 4) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para masyarakat dengan berupaya memahami keinginan masyarakat.
- 5) Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga pemerintahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (hlm 100).

## 5. Survei Kepuasan Konsumen

Menurut Septiyandi (2010) menjelaskan bahwa “Sebagian besar produsen dapat menggunakan metode survei baik via pos, telepon, *e-mail* maupun wawancara langsung” (hlm 15).

### 2.1.2. Pengguna

#### 1. Pengguna

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa:

Pengguna artinya adalah orang yang menggunakan, dalam hal ini adalah individu atau masyarakat yang menggunakan GOR futsal. Pengguna berasal dari kata dasar guna. Pengguna memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga pengguna dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.

Menurut Kotler dalam Yunetris (2015) menyatakan bahwa: “Pengguna atau disebut juga konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan” (hlm 6). Lebih lanjut Etta dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa “konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh penguasaan” (hlm 7).

Berdasarkan uraian di atas bahwa pengguna atau konsumen adalah orang yang mendapatkan barang, benda atau jasa untuk di pakai secara pribadi keluarga maupun orang lain dan tidak diperdagangkan melainkan untuk digunakan atau dirasakan oleh penerima barang atau jasa itu sendiri.

#### 2. Konsep Perilaku Pengguna

Perilaku konsumen menurut Ariely dan Zauberan (dalam Etta dan Sopiah) (2013) merupakan “Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan” (hlm 8). Menurut Engel *et al* (dalam Etta dan Sopiah) (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah “Tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini” (hlm 7). Menurut Mowen dan Minor (dalam Etta dan Sopiah. 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “Studi unit-unit dan

proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide” (hlm 8).

Berdasarkan uraian di atas perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan konsumen dalam menentukan keputusan untuk menggunakan jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

### 2.1.3. Futsal

#### 1. Pengertian Futsal

Olahraga futsal berbeda dengan olahraga sepak bola, perbedaannya hanya terletak pada *law of the game*. Sedangkan untuk elemen teknik dasar tetap sama. Secara umum permainan futsal dan sepak bola relatif sama, yaitu memainkan bola dengan kaki (kecuali penjaga gawang boleh menggunakan tangan) untuk menciptakan atau menggagalkan terciptanya gol. Menurut Lhaksana (2011) menjelaskan bahwa, “Futsal adalah permainan yang sangat cepat dan dinamis dengan *passing* yang akurat yang memungkinkan terjadinya banyak gol. Dari segi lapangan yang relatif kecil, hampir tidak ada ruang untuk membuat kesalahan. Futsal adalah olahraga beregu, kolektivitas tinggi akan mengangkat prestasi” (hlm 7).

Menurut Lozano (dalam Lhaksana) (2011) menjelaskan bahwa:

Futsal bukan hanya suatu permainan bagi pemain yang merasa lebih nyaman di lapangan sempit. Pendapat lain dilontarkan oleh *United state soccer federation* (USSF) bahwa futsal merupakan mini- soccer yang biasa dimainkan dalam lapangan seukuran dengan lapangan basket dalam berbagai jenis permukaan yang sangat ekonomis dan aman dimainkan. Olahraga ini bertujuan untuk membangun keterampilan, membutuhkan reflex yang sangat cepat, kecepatan berfikir dan ketepatan dalam mengumpan serta merupakan permainan yang menarik untuk dimainkan oleh anak-anak maupun orang dewasa (hlm 57).

Perbedaan mendasar pada lapangan yang digunakan dengan perbandingan kurang lebih satu banding enam, sehingga menuntut peralatan dan peraturan pertandingan atau permainan yang disesuaikan. Dimulai dari ukuran bola nomor empat (berdiameter 62-68) dan jumlah pemain 5 orang. Pemain dipimpin oleh *referee* dan *assisten referee* dalam lapangan, dimana

setiap babak selama 20 menit bersih (khusus selama *ball in play*), tanpa pembatasan jumlah pergantian pemain, diberikan kesempatan satu kali untuk melakukan time out. Peraturan permainannya terjadi perubahan pada tidak adanya *off side*, batas waktu 4 detik untuk memulai permainan kembali, tendangan ke dalam (*kick in*) menggantikan lemparan ke dalam dalam permainan sepakbola, pemain yang dikeluarkan (terkena kartu merah) dapat digantikan, dan tidak diperbolehkan ada benturan badan bahkan merebut dengan *sliding*.

Dengan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa futsal adalah aktivitas permainan kerjasama beregu yang dimainkan lima lawan lima orang dalam durasi waktu tertentu. Dimainkan pada lapangan, gawang dan bola yang relatif lebih kecil dari permainan sepakbola yang memasyarakatkan kecepatan bergerak, memenangkan serta aman dimainkan. Tim yang menang adalah tim yang lebih banyak mencetak gol ke gawang lawannya.

## 2 Fasilitas Futsal

Permainan futsal dengan ukuran lapang yang lebih kecil dari sepakbola dan dengan jumlah pemain yang sedikit membuat permainan lebih dinamis karena gerakan cepat sehingga membutuhkan kelincahan dan daya tahan yang baik serta didukung dengan gerakan yang efektif dan efisien. Menurut Lhaksana (2011) menjelaskan bahwa “Karakteristik olahraga futsal adalah membutuhkan daya tahan kecepatan, daya tahan kekuatan, dan kelincahan dalam waktu relatif lama” (hlm 15).

### a) Lapangan

Lapangan permainan harus berbentuk bujur sangkar. Garis samping pembatas lapangan harus lebih panjang dari garis gawang.

Panjang : 25-42 m

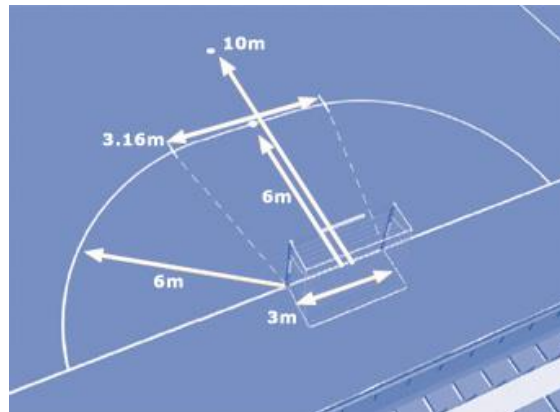
Lebar : 15-25 m

Ukuran standar internasional:

Panjang : 38-42 m



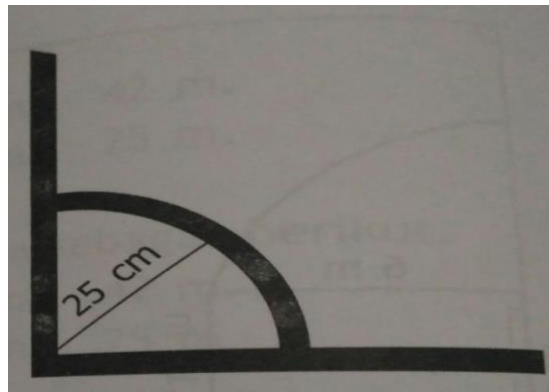




Gambar 2. 3. Area Penalti  
Sumber: (D. Tenang. 2008. hlm. 28)

c) Tendangan Sudut

Tendangan sudut digambarkan seperempat lingkaran dengan radius 25 cm ditarik dari setiap sudut pinggir gawang.



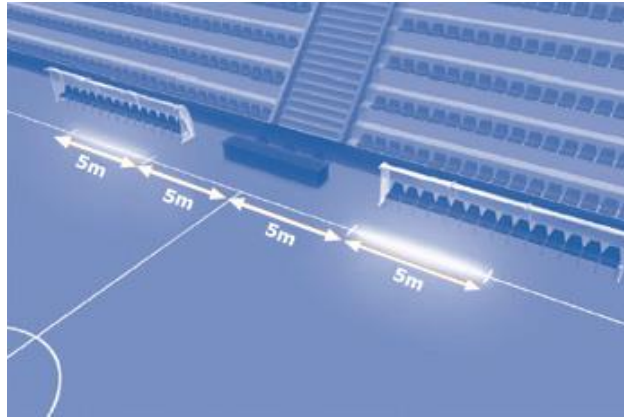
Gambar 2. 4. Tendangan Sudut  
Sumber: (Murhananto. 2007. hlm 3)

d) Zona Pergantian Pemain

Zona pergantian pemain cadangan adalah suatu area digaris pinggir lapangan di depan tempat duduk tim yang digunakan pemain untuk masuk dan keluar lapangan. Area pergantian pemain harus di depan tempat duduk tim dengan panjang 5 m. Area pergantian pemain terletak di depan tempat duduk pemain cadangan dengan panjang 5 cm.

Area ini ditandai pada masing-masing sisi dengan garis yang memotong garis samping, dengan lebar garis 8 cm dan panjang 80 cm, 40 cm diantaranya digambarkan di dalam lapangan dan 40 cm di luar lapangan.

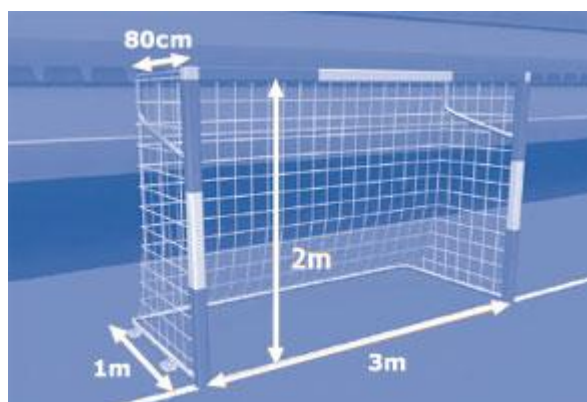
Area ini berada di depan pencatat waktu dan harus dalam keadaan kosong serta bebas pandangan.



Gambar 2. 5. Zona Pergantian Pemain  
Sumber: (D. Tenang. 2008. hlm 29)

e) Gawang

Gawang harus ditempatkan pada bagian tengah dari masing-masing garis gawang. Gawang terdiri dari dua tiang gawang yang sama dari masing-masing sudut dan dihubungkan dengan puncak tiang oleh mistar gawang secara horional. Jarak antar tiang gawang adalah 3 m, sementara jarak dari tanah ke mistar gawang adalah 2 m. Kedua tiang gawang dan mistar gawang memiliki lebar yang sama, yaitu 80 cm di bagian atas dan 1 m di bagian bawah. Jaring dapat di buat dari nilon yang di ikat ketiang gawang dan mistar gawang di bagian belakang yang ditautkan pada pantek atau benda berat.



Gambar 2. 6. Gawang  
Sumber: (D. Tenang. 2008. hlm 30)

## f) Bola

Bola harus berbentuk bulat dan terbuat dari kulit atau bahan serupa, berdiameter 62-64 cm dengan berat 400-440 gram serta tekanan 0,4-0,6 atmosfer (400-600 gram/cm).



Gambar 2. 7. Bola  
Sumber: (D. Tenang. 2008. hlm 32)

## 3 Perlengkapan Pemain

Seseorang pemain tidak boleh menggunakan perlengkapan atau aksesoris apapun yang bisa membahayakan dirinya atau pemain lain.

Perlengkapan dasar yang harus dipenuhi:

- a) Seragam atau kostum dengan nomor
- b) Celana pendek, jika menggunakan stretch pants, warnanya sama dengan celana.
- c) Kaos kaki.
- d) Pelindung kaki (*shinguards*).
- e) sepatu yang sudah ditentukan harus terbuat dari kulit lunak atau sepatu gimnastik dengan sol karet atau bahan yang sejenisnya.

Penggunaan sepatu adalah wajib.



Gambar 2. 8. Perlengkapan Pemain  
Sumber: (D. Tenang. 2008. hlm 35)

#### 2.1.4. Profil GOR Ressay Futsal Center

##### 1. Sejarah

Gedung Olahraga (GOR) Ressay Futsal Center terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan Kelurahan Kersamenak Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. GOR Futsal ini berdiri pada tahun 2011 oleh Hj. Ressay.

##### 2. Fasilitas

GOR ini memiliki 3 (tiga) lapangan yang terdiri dari 2 (dua) lapangan interlock dan 1 (satu) lapangan pinil. GOR Ressay Futsal Center memiliki sarana dan prasarana yang lengkap, terdiri dari: *toilet*, *mushola*, *kantin*, *wifi*, *food market*, tempat parkir yang cukup luas. Harga sewa GOR ini cukup terjangkau oleh berbagai kalangan, tarif yang dibebankan kepada pengguna GOR dari ini sebesar Rp. 125.000/jam/pagi-sore, sedangkan untuk malam hari dibebankan tarif sebesar Rp. 150.000/jam.

Berikut fasilitas yang terdapat di GOR Ressay Futsal Center dapat dilihat pada foto dokumentasi:

##### a) Lapangan

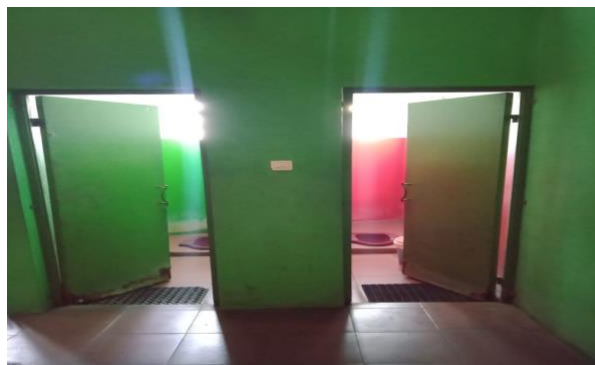


Gambar 2. 9. Lapang Futsal Pinil  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)



Gambar 2. 10. Lapangan Futsal Sintetis  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

b) *Toilet*



Gambar 2. 11. *Toilet*  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

c) *Mushola*



Gambar 2. 12. Mushola  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)



## d) Tempat Parkir



Gambar 2. 13. Tempat Parkir  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

e) *Wifi Corner*

Gambar 2. 14. *Wifi Corner*  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

f) *Food Court*

Gambar 2. 15. *Food Court*  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Permadi (2015) dengan judul “Tingkat Kepuasan Pelayanan di Gool Futsal Mangga Dua Surabaya Terhadap Members”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan member terhadap pelayanan di Gool Futsal Mangga Dua Surabaya, sasaran penelitian ini adalah member yang aktif di Gool Futsal Mangga Dua Surabaya dengan jumlah 30 orang. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, sedangkan proses pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan memberikan angket tentang persepsi/kinerja di GOR Futsal Mangga Dua yang sudah divalidasi oleh 3 ahli. Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh nilai untuk kinerja pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: untuk dimensi *Tangibles* (Bukti Langsung) yaitu sebesar 86,6%, yang berarti sangat memuaskan, dimensi *Reliability* (Kehandalan) yaitu sebesar 88,5% yang berarti sangat memuaskan, dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu sebesar 85% yang berarti sangat memuaskan, dimensi *Assurance* (Jaminan) yaitu sebesar 85% yang berarti sangat memuaskan, dimensi *Empathy* (Empati) yaitu sebesar 85,5% yang berarti sangat memuaskan. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi atau kinerja pada keseluruhan dimensi memiliki kinerja sangat memuaskan dengan rata-rata total persepsi atau kinerja sebesar 86,1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan terhadap member yang diberikan oleh GOR Futsal Mangga Dua Surabaya masuk dalam kriteria sangat memuaskan.
2. Sigit (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada IFI Futsal Bandung)”. 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 thitung ( $2.468$ ) > ttabel ( $1.984$ ). 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 diletisi dalam penelitian ini seperti brand image, harga, lokasi dan faktor lainnya.

### **2.3. Kerangka Konseptual**

Perusahaan jasa pasti bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Tujuan tersebut dapat diperoleh dengan cara mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen merupakan pemakai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga adanya konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Pada saat ini, konsumen yang dihadapi adalah konsumen yang mempunyai kepekaan tinggi terhadap barang dan jasa yang dipakai, akan berpindah ke perusahaan jasa lain apabila tidak merasa puas. Sejauh mana sebuah pusat pelayanan jasa memperhatikan kualitas pelayanan akan selalu menjadi bahan evaluasi bagi konsumen sehingga mereka tertarik untuk datang. Pemberian pelayanan yang memuaskan adalah faktor yang penting sehingga konsumen tidak pindah ke jasa lapangan futsal lain. Pengelolaan yang baik terhadap tempat jasa olahraga sangat diperlukan dalam mempertahankan konsumen. Perusahaan tersebut yang akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dewasa ini respon masyarakat terhadap olahraga futsal sangat besar. Bahkan futsal telah menjadi gaya hidup dan olahraga masyarakat pedesaan. Ressay Futsal Center Tasikmalaya Futsal merupakan salah satu pelayanan jasa tempat aktivitas jasmani atau rekreasi yang ada di Kota Tasikmalaya. Letaknya yang strategis dan mudah dijangkau membuat jasa lapangan Ressay Futsal Center selalu dikunjungi oleh konsumen yang ingin mencari kebutuhan olahraga, mengisi waktu luang dan berekreasi. Persewaan lapangan futsal yang berada di Ressay Futsal

*Center* Futsal tidak pernah sepi dari pengunjung. Tidak hanya itu fasilitas yang diberikan oleh Ressay Futsal *Center* Futsal juga cukup memadai dilihat dari kualitas gawang dan kualitas bola sudah cukup baik. Untuk fasilitas pendukungnya di Ressay Futsal *Center* Futsal juga terdapat kantin yang menyediakan berbagai minuman, tempat sholat, parkir yang luas, dan juga dilengkapi dengan TV parabola. Dalam perkembangan dewasa ini semakin banyaknya pengusaha yang mendirikan lapangan futsal dan persaingan yang semakin ketat diantara usaha jasa persewaan lapangan futsal saat ini, maka kepuasan konsumen sesuai dengan tarif sewa yang sesuai dengan fasilitas yang baik menjadi prioritas utama. Pengelolaan yang sangat baik akan memberikan kepuasan kepada konsumennya.

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Dalam sebuah penelitian kita akan menemui istilah hipotesis. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data” (hlm 63).

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pengguna GOR Ressay Futsal *Center* pada masa pandemi *covid-19* berkriteria puas.