

DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENYEWAAN LAPANGAN CENTRO FUTSAL CABANG DAAN MOGOT

Dwi Susanto, Mhd Ichwan Hamzah

Dosen STIE Bisnis Indonesia

dwi.susanto@ymail.com, mcham388@gmail.com

Abstract.

The aim of this research is to analyze the determinat of consumer satisfaction at Futsal Centro. This research is using multiple regression as tools of analysis. The independent variables of this research are service quality, promotion, and location. The result shows that the most influence in providing customer satisfaction is the location amounted to 0.364 and then followed by the variable of service quality amounted to 0.349 and followed by the promotion variable equal to 0.229. Then through the F test showed that the variables of service quality, well-deserved promotions and locations to test the dependent variable customer satisfaction on leasing futsal field. Through correlation R value is 0.811 or 81.1% and the determination coefficient value (R^2) is 0.647, or 64.7.

Keywords: service quality; promotions; location; customer satisfaction

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penyewaan lapangan Centro Futsal. Penelitian ini menggunakan regresi berganda sebagai alat analisis. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas layanan, promosi dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah lokasi yaitu sebesar 0.364, diikuti oleh variabel kualitas layanan sebesar 0.349, dan diikuti terakhir oleh variabel promosi sebesar 0.229. Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian nilai korelasi R menunjukkan nilai sebesar 0.811 atau 81.1% dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.647 atau 64.7%.

Kata kunci : kualitas pelayanan; promosi; lokasi; kepuasan pelanggan

Diterima: 20 Mei 2016; Direvisi: 10 Agustus 2016; Disetujui: 8 September 2016

PENDAHULUAN

Pada saat ini ada kecenderungan gaya hidup yang begitu banyak peminatnya. Gaya hidup baru itu adalah olahraga futsal. Tentunya kita tidak akan asing dengan kata – kata futsal. Olahraga sederhana yang kurang lebih seperti sepakbola. Entah apa yang membuat olahraga ini menjadi *trend* dan memiliki tempat tersendiri bagi masyarakat. Mungkin mudah dilakukan, menjadi bugar atau bahkan menjadi ajang kompetisi yang diperlombakan untuk mendapatkan sejumlah hadiah, atau bahkan menjadi ajang taruhan antar kelompok. Mereka memiliki motif masing – masing.

Jakarta akan bertumbuh kembang menjadi kota Megapolitan dengan penduduk yang makin modern. Setiap bisnis yang berkembang diterima sangat antusias oleh masyarakat. Salah satunya adalah bisnis penyewaan lapangan futsal. Penyewaan futsal merupakan salah satu bisnis berupa jasa. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Setiap bisnis jasa atau barang pelayanan adalah bagian yang tidak bisa dihindarkan dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah munculnya perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara harapan/persepsi dengan hasil aktual atas suatu produk yang diterimanya. Al Arif (2010) menyatakan bahwa variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen ialah selisih antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kualitas layanan, promosi, dan lokasi. Menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang prima membuat para pelanggan tetap menjadi loyal dan begitu pula sebaliknya. Pelayanan yang baik maka membuat para pengguna lapangan akan lebih nyaman dan merasa dihargai karena sebagai pengguna lapangan akan merasa puas sehingga tidak menutup kemungkinan untuk kembali lagi ke tempat futsal tersebut.

Promosi menjadi sangat vital dalam suatu bisnis karena promosi merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan konsumen, oleh sebab itu perlu diketahui tentang promosi itu seperti apa? Berbagai pendapat dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi diantaranya adalah menurut Lamb, dkk (2001) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Terlebih lagi dengan lokasi yang strategis dimana mudah dijangkau dari arah manapun. Ini akan menambah nilai lebih untuk meningkatkan pengguna lapangan di tempat futsal. Lokasi merupakan hal yang tidak boleh diabaikan. Lokasi yang baik adalah salah satu penunjang dalam bisnis. Lamb, dkk (2001) menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka artikel ini berupaya melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Penyewaan Lapangan Centro Futsal. Diharapkan artikel ini dapat menjadi masukan berarti bagi pemilik usaha serupa dalam merencanakan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang Centro Futsal Cabang Daan Mogot yang beralamat di Jl. Utan Jati Kel. Kalideres Kota Jakarta Barat. Berdasarkan teknik *accidental sampling* maka penulis menggunakan sample sebanyak 100 orang yang sedang menggunakan lapangan futsal. Sampel diambil dari banyaknya populasi yang ditemui oleh peneliti dan merasa cocok menjadi sumber data.

Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Namun sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas data, serta uji asumsi klasik. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi: uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastitistas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Uji autokorelasi adalah keadaan di mana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada

penyewaan lapangan di Centro Futsal Cabang Daan Mogot. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan matematis berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana : Y ialah Kepuasan pelanggan; X_1 ialah Kualitas pelayanan; X_2 ialah Promosi; dan X_3 ialah Lokasi

Pengujian hipotesis meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen terhadap variabel terikat secara parsial. Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel *independen* sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh pertanyaan kuesioner terhadap empat variabel yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, promosi dan lokasi menunjukkan hasil yang valid. Hal ini menunjukkan seluruh pertanyaan kuesioner dapat dipertanggungjawabkan keabsahaannya secara ilmiah. Selain itu uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan hasil serupa, hal ini menunjukkan bahwa seluruh kuesioner dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, promosi, dan lokasi secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penyewaan lapangan di Centro Futsal. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan

meningkat (semakin baik), maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Begitu pula dengan promosi, semakin banyak promosi yang dilakukan oleh penyewaan futsal tersebut maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Selanjutnya semakin strategis lokasi penyewaan futsal, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Hasil Estimasi Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,070	3,071		,674	,502
Kualitas_Pelayanan	,349	,112	,350	3,129	,002
Promosi	,229	,101	,197	2,263	,026
Lokasi	,364	,103	,346	3,540	,001

Sumber : Data diolah SPSS.17.0 (2015)

Uji F dipergunakan untuk melihat apakah secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak. Dari tabel 4.21 didapat hasil bahwa F-hitung sebesar 61,425 dan nilai F_{tabel} dilihat dari df sebesar $k(100-3)$ dengan α sebesar 5% adalah 2,45. Sehingga F_{hitung} lebih besar dari dari F_{tabel} ($61,425 > 2,45$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penyewaan lapangan di Centro Futsal Cabang Daan Mogot.

Nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai 0.811, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan sebesar 81.1%. Selain itu nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai adjusted R^2 sebesar 0.647 memberikan makna bahwa variabel bebas yang ada mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 64.7% sedangkan sisanya 35.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang ada.

Agung (2016) menunjukkan bahwa pelayanan, harga, produk, promosi, dan lokasi menjadi faktor positif yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hidayat, dkk (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan selanjutnya mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Hasil serupa ditemui oleh Utami (2009), Aditia dan Suhaji (2012), Wardhana (2015) dan Warsito (2015) yang menemukan

bahwa faktor kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Warsito (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan citra lembaga keuangan dapat digunakan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas konsumen. Wardhana (2015) menemukan bahwa kepuasan nasabah pengguna layanan m-banking di Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh aspek keamanan. Aspek keamanan dalam menggunakan layanan m-banking akan menjadi daya tarik yang lebih besar kepada nasabah untuk melakukan transaksi m-banking yang disediakan oleh pihak bank.

Hasil berbeda ditemui oleh Yesenia dan Siregar (2014), dimana kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, namun berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung, pelajar, dan non pelajar. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan, namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di semua model.

Aryani dan Rosinta (2010) menemukan bahwa terdapat lima dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu: bukti fisik, empati, reliabilitas, kecepatan, dan jaminan. Selain itu terhadap hubungan langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Suryani dan Hendryadi (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di bank syariah memiliki empat dimensi yaitu portfolio layanan dan jaminan, fisik, keandalan komunikasi dan nilai Islami. Selain itu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah ialah portofolio layanan dan jaminan, serta faktor keandalan komunikasi.

Suryani (2013) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah akan mampu menciptakan *word of mouth* yang positif. Variabel-variabel yang dapat menciptakan *word of mouth* yang positif ialah diskriminan produk, promosi, harga, orang, fisik, dan proses. Al Arif (2015) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik sesuai janjinya agar mampu menghasilkan efek *word of mouth* yang positif bagi perusahaan.

Al Arif (2010) menyatakan bahwa dalam memahami pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, harus dipahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan, dan apa serta dimana kejadian yang

mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pelanggan. Pemahaman yang salah terhadap keinginan pelanggan, akan menyebabkan ketidaktepatan strategi pemasaran yang akan dipergunakan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara parsial maupun bersama-sama mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu koefisien determinasi menunjukkan perlunya dimasukkan variabel lain ke dalam model untuk memperkuat temuan penelitian ini.

Dalam penelitian ini ada beberapa saran yang akan peneliti berikan kepada pihak Centro Futsal Cabang Daan Mogot untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada penyewaan lapangan futsal antara lain sebagai berikut: (1) Lebih meningkatkan pelayanan kepada para penyewa lapangan futsal, baik dalam pelayanan *complain, booking* via telpon atau langsung dan memberikan etika yang baik dan sopan. (2) Memberikan tanggapan dengan baik dan bergerak dengan cepat jika terjadi suatu *anccident* diluar dugaan. Seperti penyediaan kotak P3K jika terjadi pendarahaan, menyediakan tempat peristirahatan sementara kepada para penyewa lapangan jika terluka. (3) Memperbaiki fasilitas yang ada, ini berarti bukan faslitas yang ada tidak baik tapi dengan adanya peneelitian ini sebagai acuan untuk lebih memberikan fasilitas yang baik. (4) Memberikan program – program promosi yang rutin.

PUSTAKA ACUAN

Aditia, I. & Suhaji. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1, No.1: 1-19.

Agung, I.A. (2016). Determinan Kepuasan Pedagang Sebagai Nasabah BRI. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vo. 12 (1): 13-22.

Al Arif, M.N.R. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Al Arif, M.N.R. (2015). *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Sayriah*. Bekasi: Gramata.

- Aryani, D. & F. Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17 (2): 114-126.
- Ghazali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hidayat, R, dkk. (2015). Effects of Service Quality, Consumer Trust, and Consumer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Journal of Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*. Vol. 7 (1): 151-164.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prehanlindo.
- Lamb, C.W. dkk. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani. (2013). Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word of Mouth Positif di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Medan. *Jurnal Inferensi*. Vol. 7 (1): 143-162.
- Suryani & Hendryadi. (2015). A Developing Model of Relationship Among Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth in Islamic Banking. *Journal of Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*. Vol. 7 (1): 45 – 58.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Utami, S.S. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT Solo Central Taxi di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 9 (1): 33-44.
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 10 (2): 273-284
- Warsito, C. (2015). The Image of Financial Institution as Islamic Bank in Mediation Service Quality and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty in Purwokerto. *Journal of Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*. Vol. 7 (1): 217-228.

Yesenia & E.H. Siregar. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Organisasi*. Vol. V (3): 183-199