

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Trubus Sport Center di Tana Paser

<sup>1</sup>Nuriyah, <sup>2</sup>Ainun, <sup>3</sup>Wahyudi

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot  
Email: [nuriyahse2008@gmail.com](mailto:nuriyahse2008@gmail.com), [ainun1april1974@gmail.com](mailto:ainun1april1974@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality on customer satisfaction at the Trubus Sport Center Tana Paser. And the results of the study show that the variables reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), and direct evidence (X5) together have a significant effect on customer satisfaction (Y) at the Trubus Sport Center Tana Paser.*

*The benefit of this research is as information that service quality consisting of reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), and direct evidence (X5) is very important for customer satisfaction.*

*From the multiple linear analysis method with the help of the SPSS Version 20.00 program, the following results are obtained:  $Y = 0.312 + 0.436X1 + 0.318X2 + 0.323X3 + 0.102X4 - 0.235X5$ .*

*With a constant value of 0.312, it means that customer satisfaction will increase by 0.312 if the variables of reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), and direct evidence (X5) are constant or fixed.*

*The correlation coefficient (R) is 0.775 meaning that the relationship between reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), and direct evidence (X5) is strong.*

*The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.601 or 60.1% meaning that the variables reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), and direct evidence (X5) affect the customer satisfaction variable (Y) of 60.1%, while the remaining 39.9% is influenced by other variables not included in this study.*

*Based on the data above, it can be obtained Fcount 15.939 with Ftable 2.3894 meaning Fcount 15.939 > Ftable 2.3894 thus H<sub>a</sub> is accepted and H<sub>0</sub> is rejected, meaning the variable reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), and direct evidence (X5) has a significant effect on customer satisfaction (Y) at the Trubus Sport Center Tana Paser.*

*Based on the results of the t test, it can be concluded that the responsiveness variable (X2) has the most dominant influence on the customer satisfaction variable (Y), where the t-count value is 3.910, while ttable is 1.6741, so tcount > ttable or 3.910 > 1.6741 with a significant value of 0.000 < 0.05. This means that the hypothesis is not proven true or is rejected.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Tana Paser

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Trubus Sport Center Tana Paser. Dan hasil penelitian diketahui bahwa variable keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti langsung ( $X_5$ ) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada Trubus Sport Center Tana Paser.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai informasi bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti langsung ( $X_5$ ) sangat penting untuk kepuasan pelanggan.

Dari metode analisis linier berganda dengan bantuan program SPSS Versi 20.00 diperoleh sebagai berikut :  $Y = 0,312 + 0,436X_1 + 0,318 X_2 + 0,323X_3 + 0,102X_4 - 0,235X_5$ .

Dengan nilai konstanta sebesar 0,312 mempunyai arti kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,312 jika variabel keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti langsung ( $X_5$ ) konstan atau tetap.

Koefesien korelasi ( $R$ ) adalah sebesar 0,775 artinya bahwa hubungan variabel keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti langsung ( $X_5$ ) adalah kuat.

Koefesien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,601 atau 60,1% artinya variabel keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti langsung ( $X_5$ ) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 60,1%, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasar data diatas dapat diperoleh Fhitung 15,939 dengan Ftabel 2,3894 artinya Fhitung 15,939 > Ftabel 2,3894 dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti langsung ( $X_5$ ) berpebgaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada Trubus Sport Center Tana Paser.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ), yang mana nilai t-hitung yang tersesar yaitu sebesar 3,910, sedangkan ttabel 1,6741, sehingga thitung > ttabel atau 3,910 > 1,6741 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Ini berarti hipotesis tidak terbukti kebenarannya atau ditolak.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Tana Paser

### **LATAR BELAKANG**

Di era global ini dengan kemajuan teknologi secara umum dan teknologi informasi pada khususnya, ternyata menuntut kecepatan dan ketepatan dalam bidang pelayanan. Dalam hal ini berbagai jenis pelayanan, misalnya pelayanan jasa juga mendapatkan tantangan atau permasalahan yang harus dipecahkan. Sehingga, harus dipahami dan disadari bahwa pelayanan jasa dipasarkan untuk mencapai hasil akhir berupa kepuasan. Permasalahan ini menyangkut persoalan daya saing dengan dukungan dan memanfaatkan sumber daya yang ada melalui kualitas pelayanan sesuai dengan

harapan pelanggan. Pada dasarnya jasa pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan ditimbulkan dari perilaku bisnis yang berkembang atau dikembangkan oleh perusahaan.

Lapangan futsal merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang ada di Tana Paser. Futsal bergerak dalam bidang kesehatan, dan juga dapat menyalurkan hobi melalui olahraga. Saat ini sebagian besar masyarakat sudah semakin sadar akan pentingnya kesehatan tubuh, akan tetapi karena keterbatasan waktu dan sarana olahraga yang kurang memadai, mereka enggan untuk berolahraga sehingga kondisi tubuh menjadi tidak stabil karena aktivitas yang terlalu padat tidak diimbangi oleh tubuh yang sehat.

Saat ini di Tana Paser sudah banyak terdapat lapangan futsal dengan berbagai macam fasilitas dan berbagai macam biaya yang di tawarkan sesuai dengan keinginan masyarakat sebagai konsumen. Berbeda dengan pada saat lapangan futsal mulai diperkenalkan, lapangan futsal yang ada masih terbatas, sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan dalam memilih lapangan futsal yang tepat. Tetapi sekarang sudah banyak terdapat lapangan futsal memiliki kualitas lapangan yang cukup lengkap, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Kualitas Pelayanan adalah salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga suatu perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menarik konsumen serta mempunyai nilai lebih dari pesaing-pesaingnya. Di samping itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumennya. Pelayanan dengan kualitas tinggi yang diberikan sangat mempengaruhi konsumen pada perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka konsumen akan mengulangi perilakunya.

Pelayanan yang baik akan dapat memuaskan konsumen, hal ini tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan pelayanan yang telah diberikan sehingga konsumen akan menjadi loyal. Penanganan yang mudah, cepat tanggap terhadap permasalahan konsumen, dan dapat memberikan jaminan yang pasti tentang keamanan dalam bertransaksi, serta fasilitas perusahaan yang memadai adalah sejumlah unsur penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari tindakan pelayanan yang diberikan perusahaan, oleh karena itu penting sekali untuk memahami konsumen.

Persaingan antar pemilik lapangan futsal dalam menarik konsumen akan membawa pengaruh yang positif baik sebagai masyarakat sebagai konsumen maupun lapangan futsal itu sendiri. Bagi konsumen dengan semakin ketatnya persaingan antar pemilik lapangan futsal tersebut, maka konsumen akan dapat menikmati fasilitas yang lebih lengkap dengan biaya yang lebih terjangkau. Bagi pemilik lapangan futsal itu sendiri, hal ini merupakan tantangan untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan peningkatan fasilitas dan mutu pelayanan.

Masalah yang muncul dari adanya persaingan tersebut adalah bagaimana cara yang di tempuh oleh masing – masing lapangan futsal untuk dapat menarik konsumen. Pihak pengelola lapangan futsal tentunya juga perlu untuk mengetahui keputusan konsumen mengapa mereka memilih dan menggunakan lapangan futsal. Hal ini sangat penting untuk di perhatikan para pemilik lapangan futsal agar dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bagi pemilik lapangan futsal di masa yang akan datang.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Pemasaran**

Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Seorang manajer pemasaran harus dapat mengantisipasi perkembangan lingkungan yang semakin pesat diikuti dengan penemuan hal-hal baru serta peralatan yang semakin modern. Oleh karenanya tantangan bagi pemasaran adalah mampu melakukan pemasaran dengan menerapkan strategi yang tepat sehingga menghasilkan pendapatan yang diinginkan dan produk tersebut dapat diterima konsumen pada tingkat harga tertentu, tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

“Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.” (Assauri, 1999: 4)

Dari definisi di atas pemasaran merupakan suatu bentuk usaha dalam menyediakan barang dan jasa kepada konsumen dengan memberikan harga yang sesuai disertai dengan promosi.

“*Marketing* adalah semua kegiatan usaha yang bertujuan atau mengarahkan aliran barang atau jasa dan produsen dan konsumen pemakai.” (Swastha, 1999: 7)

Swastha dan Irawan, mengemukakan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Stanton, 2001: 5)

“Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.” (Assauri, 1999: 4)

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa pemasaran adalah suatu usaha atau bentuk kegiatan manusia di dalam memindahkan dan menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen di dalam memuaskan kehidupan dan saling menguntungkan di antara kedua belah pihak. Dari beberapa pengertian pemasaran yang berbeda-beda seperti tersebut di atas, maka masih terdapat persamaan pengertian, bahwa pemasaran meliputi kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen di mana kegiatan tersebut bertujuan mendapatkan keuntungan bagi produsen serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Boyd, Walker dan Larreche memberikan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara yang menguntungkan

dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.” (Boyd, Walker dan Larreche, 2000: 18)

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler Et.al (2000:9), dalam bukunya Manajemen Pemasaran Perspektif Asia adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2001: 7) sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Dari definisi-definisi di atas ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses sistematis yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan mencakup pula barang dan jasa serta ide-ide yang tujuannya adalah memberi kepuasan bagi pihak yang ikut terlibat.

Dengan batasan pengertian manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan memperhatikan fungsi-fungsi dalam manajemen seperti penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasannya. Manajemen pemasaran mempunyai arti penting bagi perusahaan sehingga dapat bertahan dan mampu memasarkan produk yang dihasilkan

### **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena dianggap mampu mengakomodasi dan mewakili obyek-obyek kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:85), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung kepada pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Dalam pengertian pelayanan tersebut terkandung suatu kondisi yang melayani yakni memiliki suatu kemampuan atau keterampilan dibidang tertentu. Berdasarkan kemampuan dan keterampilan tersebut, pihak yang melayani mempunyai posisi atau nilai lebih dalam keahlian tertentu sehingga memberikan bantuan dalam penyelesaian suatu keperluan, kebutuhan individu atau organisasi.

Definisi pelayanan menurut Tjiptono di bukunya yang berjudul strategi pemasaran adalah:

“Pelayanan adalah proses pemenuhan melalui aktivitas orang lain dalam bentuk jasa secara langsung”. (Tjiptono, 2002: 72)

Diabaikannya pelayanan yang baik dalam suatu kegiatan pemasaran bisa memenuhi rasa tidak puas di pihak pelanggan atau konsumen.

Kepuasan pelanggan diperlukan sebuah pelayanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Maka menurut Soedharsono dalam bukunya Strategi Pelayanan Prima (2000: 5) adalah:

- a. Tidak nyata (*Intangibles*) yaitu penampilan fisik, peralatan, tenaga kerja dan materi komunikasi.
- b. Daya uji (*Reliability*) yaitu kemampuan menunjukkan sebagai jasa yang dapat yang diandalkan.
- c. Daya Tanggap (*Responsibility*) yaitu kemampuan membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan segera.
- d. Kompetensi (*Competence*) yaitu memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan layanan.
- e. Keramahan (*Courtesy*) yaitu sikap sopan santun, penghargaan, perhatian, dan persahabatan dan orang-orang yang dihubungi.

- f. Kredibilitas (*Credibility*) yaitu ketulusan, kepercayaan, kejujuran, dan pemberi layanan.
- g. Keamanan (*Security*) yaitu kebebasan dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- h. Akses (*Access*) yaitu kemudahan untuk didekati dan dihubungi.
- i. Komunikasi (*Communication*) yaitu memberikan pengetahuan yang dapat dipahami oleh pelanggan dan mendengarkan mereka.
- j. Pengertian (*Understanding*) yaitu berusaha mengenai pelanggan dan kebutuhannya.

Untuk mewujudkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul dari perusahaan-perusahaan pesaingnya, perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibanding dengan para pesaingnya. Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan serta kualitas jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen atau melebihi harapan. Jadi keunggulan suatu produk jasa adalah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai kualitas atas jasa tersebut.

#### **4. Perilaku Konsumen**

Perubahan lingkungan dan perkembangan zaman terjadi terus-menerus dalam kehidupan manusia. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan, tata ekonomi, kebiasaan dan juga perilaku konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*).

Beberapa definisi perilaku konsumen didefinisikan oleh Peter dan Olson sebagai berikut:

“Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”. (Peter dan Olson, 1999: 6).



Loudon dan Bitta, yang dikutip oleh Simamora, mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah:

“Proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.” (Simamora, 2002: 2)

Perilaku tiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, begitu pula dengan pilihannya, baik soal produk, merek, atau tempat membeli. Hal tersebut yang harus dipelajari dan dipahami oleh pemasar.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, serta faktor pribadi, berikut ini uraiannya:

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen, di mana pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kebudayaan didefinisikan sebagai simbol atau fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Faktor terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis. Pilihan faktor ini dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

## **5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan terjadi setelah dilaksanakan pembelian tergantung kepada kinerja jasa yang berkaitan dengan harapan pengguna jasa tersebut. Jika kinerja jasa lebih rendah dari pada pengguna jasa, maka pengguna jasa akan kecewa dan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja jasa sesuai yang diharapkan, maka pengguna jasa akan puas dan memakai/membelinya kembali. Perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya tentunya berusaha untuk memenuhi keinginan dan

harapan pelanggannya. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibanding dengan harapan.

Basu Swastha menyatakan pengertian kepuasan pelanggan sebagai berikut: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksiesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. (Swasta, 2003: 20)

Menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa mengemukakan bahwa:

“Kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan adalah perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal seandainya kepuasan konsumen dapat dipenuhi dengan kata lain perusahaan juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.” (Alma, 2002: 103)

Persaingan yang semakin ketat di mana banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan dengan produk memiliki ciri dan jenis produk yang sama mengakibatkan timbulnya persaingan di dalam pasar. Konsumen berhak untuk menentukan pilihannya terhadap jenis produk yang akan dipilihnya sesuai dengan kepuasan yang nanti akan diperolehnya, dan hal ini tentunya akan menjadi pemicu bagi perusahaan penghasil produk untuk dapat mempertahankan pasarnya di mana kepuasan yang diperoleh konsumen tergantung dari kinerja perusahaan untuk dapat memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

”Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, sehingga pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu perusahaan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, jika konsumen puas sangat besar kemungkinan ia akan kembali membeli produk/jasa tersebut dan cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut pada orang lain. Namun pengguna jasa yang tidak puas, sebaliknya mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk atau tidak menggunakan jasa tersebut, atau mengingatkan kepada teman-teman mereka untuk tidak menggunakan produk/jasa tersebut”( Kotler, 2003: 22).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor-faktor penentu, kepuasan terhadap produk, dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan jasa yang dibeli.

Pada dasarnya tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan para konsumen atau pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum. Kalau kinerja yang ditawarkan di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen kecewa, namun apabila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, apabila kinerja melebihi harapan tentunya konsumen akan merasa lebih puas dan senang.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif.

### **2. Populasi dan Sampel**

#### a) Populasi

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menjadi member pada *Trubus Sport Center* yang berjumlah 59 member.

#### b) Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh member pada *Trubus Sport Center* di Tana Paser yang berjumlah 59 member.

### **3. Sumber Data**

#### a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu data yang diperoleh langsung dari karyawan yang bekerja pada *Trubus Sport Center* di Tana Paser

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya ini bisa melalui media

perantara. Seperti buku-buku literatur, surat kabar, majalah dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### 1) Penelitian Lapangan

###### a) Observasi

Observasi, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada Trubus *Sport Center* di Tana Paser

###### b) Wawancara

Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan responden. Adapun hasil dari wawancara tersebut peneliti mendapat masukan dari para pelanggan yang masih menjadi member pada Trubus *Sport Center* yaitu mengenai harga per jam yang menurut pelanggan masih terlalu tinggi, dan pelanggan juga menyarankan agar pemilik Trubus *Sport Center* mau membangun satu lapangan Futsal *Flooring* dan masih banyak lainnya

###### c) Kuesioner.

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan lembaran yang berisi serangkaian daftar pertanyaan yang diisi responden.

###### d) Dokumen

Dokumen, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang ada pada Trubus *Sport Center* Tana Paser.

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah statistik yaitu menggunakan regresi linier berganda adapun langkah – langkah analisisnya menurut (Sugiyono, 2002: 251) dalam bukunya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana:

Y adalah Kepuasan pelanggan

a adalah Konstanta

- X<sub>1</sub> adalah Keandalan
- X<sub>2</sub> adalah Daya tanggap
- X<sub>3</sub> adalah Jaminan
- X<sub>4</sub> adalah Empati
- X<sub>5</sub> adalah Bukti langsung
- b adalah Koefisien Regresi
- e adalah Standar Error

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y}{\sum y^2}}$$

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Keandalan**

Berdasarkan analisis nilai t hitung variabel keandalan (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 3,800 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai  $\alpha$  (0,05), diketahui pula nilai t tabel adalah sebesar 1,6741 yang diperoleh dari (df: 5, 53), maka t hitung > t tabel (3,800 > 1,6741), pengujian hipotesisnya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

### **2. Daya Tanggap**

Berdasarkan analisis nilai t hitung variabel daya tanggap (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 3,910, dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai  $\alpha$  (0,05), diketahui pula nilai t tabel adalah sebesar 1,6741 yang diperoleh dari (df: 5, 53), maka t hitung > t tabel (3,910 > 1,6741), pengujian hipotesisnya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

### **3. Jaminan**

Berdasarkan analisis nilai t hitung variabel jaminan (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 3,055, dengan signifikansi 0,004 lebih besar dibandingkan nilai  $\alpha$  (0,05), diketahui pula nilai t tabel adalah sebesar 1,6741 yang diperoleh dari (df: 5, 53), maka t hitung > t tabel (3,055 < 1,6741), pengujian hipotesisnya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

#### **4. Empati**

Berdasarkan analisis nilai t hitung variabel empati ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,999 dengan signifikansi 0,323 lebih besar dibandingkan nilai  $\alpha$  (0,05), diketahui pula nilai t tabel adalah sebesar 1,6741 yang diperoleh dari (df: 5, 53), maka t hitung > t tabel ( $0,999 < 1,6741$ ), pengujian hipotesisnya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### **5. Bukti Langsung**

Berdasarkan analisis nilai t hitung variabel bukti fisik ( $X_5$ ) adalah sebesar -2,949, dengan signifikansi 0,005 lebih besar dibandingkan nilai  $\alpha$  (0,05), dengan koefisien beta sebesar -0,204, diketahui pula nilai t tabel adalah sebesar 1,6741 yang diperoleh dari (df: 5, 53), maka t hitung > t tabel (sebesar  $-2,949 < 1,6741$ ), pengujian hipotesisnya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Daya Tanggap ( $X_2$ ) yaitu nilai t-hitung sebesar 3,910 > t-tabel sebesar 1,6741 dengan taraf signifikan 0,000. Dengan hasil tersebut tidak terbukti kebenaran dari hipotesis kedua.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1. Kesimpulan**

- a) Nilai persamaan regresi diperoleh  $Y = 0,312 + 0,436X_1 + 0,318 X_2 + 0,323X_3 + 0,102X_4 - 0,235X_5$  Dapat dijelaskan bahwa nilai kepuasan konsumen sebesar 1,428 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konstan dari persamaan tersebut.
- b) Berdasarkan hasil analisis data uji korelasi diketahui bahwa terdapat hubungan keeratan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Sedangkan uji koefisien determinasi, diperoleh sebesar 60,1%, yang mana dijelaskan oleh proporsi dari variabel bebas sedangkan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
- c) Nilai uji F hitung sebesar 15,939. dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,38941, berdasarkan uraian maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) teruji benar berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (kepuasan pelanggan).
- d) Variabel daya tanggap berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Trubus Sport Center di Tana Paser dapat diterima, hal ini dibuktikan dengan Nilai

t hitung variabel daya tanggap ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,910 dengan signifikansi 0,000, dengan koefisien beta sebesar 0,340.

## **2. Saran**

- a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat keeratan yang kuat antara variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Trubus *Sport Center* di Tana Paser, hal ini harus mendapat perhatian yang sangat serius bagi perusahaan untuk tetap mempertahankannya dengan cara memacu kinerja para karyawan/ karyawan.
- b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelayanan memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan, sebaiknya perusahaan meningkatkan pelayanannya agar menjadi lebih baik lagi sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat dengan memperhatikan adanya faktor lain selain yang ada pada lingkup perusahaan.
- c) Dari hasil penelitian, secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hendaknya perusahaan memberi perhatian untuk lebih meningkatkan kualitas jasa tersebut agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d) Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel daya tanggap berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hendaknya perusahaan memprioritaskan perhatian pada variabel tersebut dengan selalu meningkatkan dan memperbaiki setiap prosedur pelayanan, tanpa mengabaikan keempat variabel lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 1999, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Ketiga, Rajawali Pers, Jakarta.
- Boyd, W.Harper, Orville C.Walker and Jean Claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jilid ke I, Erlangga, Jakarta.
- Hair F Joseph Jr, Anderson E Ralph, Tatham L Ronald, Black C William, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International Inc, Upper Saddle River New Jersey USA.
- Kotler Philip, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Alih bahasa Hendra Teguh dan Rony A Benyamin Molan, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- ....., Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Thiong Tan, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Alih Bahasa, Edisi I, Percetakan Andi, Yogyakarta.
- Peter, J Paul dan Jerry, C. Olson, 1999, *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan Damos Sihombing, edisi Keempat, Cetakan pertama, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton William J, 2001, *Prinsip Manajemen*, Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohanes Iamarto, Erlangga, Jakarta.
- Soedharsono, 2000, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, UPP AMP YKPN, Cetakan III, Edisi Revisi.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Kesepuluh (edisi revisi), Alfabeta, Bandung.
- ....., 2004, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J, 1998, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, DH Basu, 1999, *Bauran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- ..... dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- ....., 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1998, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit ANDI Yogyakarta
- ....., 2000, *Strategi Bisnis Modern*, Andy Offset, Yogyakarta.
- ....., 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andi, Jakarta.



**Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)**

**Vol.1, No.1 Februari 2023**

e-ISSN: 2963-9654; p-ISSN: 2963-9638, Hal 31-47

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing*, Irwin Mc Graw-Hill, Boston.