



ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA-MAHASISWI BEASISWA *ATLET* FUTSAL UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA TERHADAP PELAYANAN LAPANGAN FUTSAL PERSADA HALIM JAKARTA TIMUR

*Analysis Of Satisfaction Indonesian University Christian Futsal Athlete Scholarship
Students to Persada Halim Futsal Field Service, Jakarta Timur*

Ahmad Fauzi

ejiahmad321@gmail.com

Frangky Yosua Sitorus

yosuanext@yahoo.com

Fenny B.N.L. Tobing

fenny.tobing@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

These studies aim to determining level of consumer satisfactions based on performances and interests at the Persada Halim Futsal Field in East Jakarta and to determine what attributes cause customer satisfaction at the Persada Halim Futsal Field in East Jakarta. Data using is source from primarily data obtain from research questionnaires distributed to 86 respondents while secondaries data is obtaining from book or others data source relate to research. Research methodology using by author is descriptive qualitative. For the data analysis technique, the writer uses Importance Performance Analysis, Likert Score, Anova table and Cartesian chart to prove or find out statistical tests. Through this research, it may be known both performances variable and the importance of the level of accuracy of the data through the ANOVA table, it is obtained that n performance = 0.965 and n importance = 0.968. It may be concluding that data from the questionnaire distributed by researcher to the respondents was declared accurate. From the results of the attitude value, the maximum number of attitudes is 287,59 and the minimum number of attitudes is 68.62. And the percentage of attitude value is 88,48% because the percentage of attitude value is more than 80%, so level of customer satisfactions with services of the East Jakarta Persada Halim futsal field. Conclusion is may be drawn base on result of the research above is that the attributes that become the main priority are the availability of air conditioning in every Persada Halim field, several CCTVs are installed at Persada Halim, Persada Halim employees provide special services if there are service problems, Persada Halim employees help for injured consumers. while playing.

Keywords: *Performance, Satisfaction, Service*

1. Pendahuluan

Pada zaman modern masa kini gaya hidup publik khususnya di daerah perkotaan, menuntut banyak orang menghabiskan waktunya untuk bekerja. Karena umumnya masyarakat perkotaan menghabiskan waktu dari delapan sampai sembilan jam perharinya dalam bekerja. Sehingga waktu untuk melakukan aktivitas olah raga menjadi semakin sedikit. Sedangkan pada

dasarnya olah raga merupakan kebutuhan bagi setiap manusia agar tubuh memiliki kondisi kebugaran fisik dan kesehatan tubuh yang dapat terjaga dengan baik, karena tubuh bugar dan sehat akan membuat aktivitas menjadi lebih produktif.

Berdasarkan artikel (Suara.com, 2021) pada tahun 2020 gaya hidup masyarakat Indonesia meningkat hingga 58%. Berkembangnya kesadaran publik terkait utamanya pola hidup sehat dan olah raga di era *modern* sekarang ini membuat masyarakat tertarik meluangkan waktunya untuk berolahraga. Namun karena sempitnya waktu untuk berolahraga, maka dibutuhkan olah raga yang lebih simpel dan tidak menghabiskan banyak waktu, biaya dan bisa dilakukan setelah selesai melakukan aktivitas bekerja.

Salah satu olahraga yang simpel dan bisa dilakukan setelah aktivitas bekerja atau di malam hari yaitu adalah futsal. Melihat dari praktisnya olah raga ini pantas saja jika futsal menjadi *trend* dan bahkan tercatat sebagai olahraga terpopuler di Indonesia saat ini yang menduduki peringkat nomor dua sebagai olahraga terpopuler dan *terfavorit* (Parboaboa, 2022).

Zaman sekarang olahraga ini sedang jadi *trending*. Olah raga futsal ialah olah raga *favorit* yang nyaris serupa dengan sepak bola. Olahraga ini mempunyai tujuan pemain berupaya membuat gol ke gawang. Tetapi perbedaan futsal serta sepak bola ini yaitu, lapangannya cenderung kecil serta tersusun dari lima anggota pemain tiap olahraga futsal tersusun dari dua sesi yang tersusun dari 20 menit untuk tiap-tiap sesi.

Olah raga futsal juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk bersosialisasi dan sekedar menghabiskan waktu untuk dapat berkumpul bersama teman – teman setelah selesai melakukan aktivitas sekolah, kampus, atau di kantor. Dengan semakin berkembang dan populernya olah raga futsal ini membuat olah raga futsal ini sebagai sarana untuk mengadakan acara - acara turnamen seperti sekolah, kampus, kantor, bahkan beberapa gereja juga menjadikan turnamen futsal sebagai kegiatan tahunan untuk sarana bersosialisasi dan membangun keakraban.

Hobi dalam olah raga futsal ini juga terlihat semakin banyak diminati, karena sudah semakin sedikitnya lahan untuk bermain sepak bola di daerah perkotaan, maka masyarakat yang memiliki hobi dalam bermain sepak bola mencari alternatif lain untuk menyalurkan hobinya yaitu futsal, dan diminati bermacam golongan mulai anak - anak sekolah hingga dengan dewasa, pria bahkan pula sudah diminati oleh kalangan wanita. Hal ini terlihat dari banyaknya siswa, mahasiswa, karyawan, bahkan wanita yang sedang berlatih langsung di tempat pelayanan jasa lapangan futsal. Melihat meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya berolahraga dan adanya perkembangan futsal yang semakin banyak diminati serta menjadi salah satu olah raga terpopuler di Indonesia, banyak Pengusaha yang mulai melihat peluang usaha ini dan berlomba - lomba mengalokasikan modalnya untuk mendirikan tempat penyewaan lapangan futsal. Persada Halim merupakan salah satu tempat jasa penyewaan lapangan futsal Persada Halim Jakarta Timur.

Semakin populernya olah raga futsal mengakibatkan semakin banyak juga tempat usaha pelayanan jasa lapangan futsal maka akan semakin ketat juga persaingan yang terjadi di bidang usaha pelayanan jasa lapangan futsal ini. Perusahaan jasa tidak akan bisa maju apabila kepuasan konsumen tidak dapat terwujud, dan bisnis tersebut akan berkembang maju dan berjalan baik apabila kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Konsumen sekarang ini sudah

sangat peka terhadap barang atau jasa yang diberikan, dalam usaha pelayanan jasa lapangan futsal ini sangatlah penting untuk menjaga produk dari tempat futsal yang ditawarkan kepada konsumen, ditambah lagi banyaknya minat masyarakat untuk menyewa lapangan futsal, membuat suatu tempat penyewaan lapangan futsal harus menyediakan lebih banyak lapangan yang bisa ditawarkan agar permintaan konsumen dapat terpenuhi dan lebih menambah jadwal penyewaan lapangan yang tentu akan meningkatkan keuntungan. Hal ini membuat penyedia jasa penyewaan lapangan futsal perlu untuk menambah karyawan untuk meningkatkan pelayanan dan mengelola sistem penyewaan agar kepuasan konsumen terpenuhi. Jika tidak demikian maka penyedia tempat lapangan futsal ini akan kesulitan dalam memberikan layanan kepada setiap konsumennya dan itu pasti menciptakan konsumen merasa tidak puas pada layanan yang dibagikan dan akan mencoba berpindah ke tempat jasa lapangan futsal lainnya. Dalam (Philip Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan ialah perasaan gembira ataupun kekecewaan seseorang yang timbul sesudah pelanggan menyandingkan kinerja komoditas yang bayangkan pada kinerja yang diinginkan.

Setiap customer pasti mengharapkan kualitas pelayanan dan fasilitas lapangan futsal yang komplit, layanan yang bagus, serta tarif penyewaan lapangan futsal yang sesuai dengan kinerja dan kualitas lapangan futsal tersebut, tapi kenyataannya masih ada beberapa ditemukan penyedia jasa lapangan futsal yang masih tidak selaras pada apa yang diinginkan pelanggan. Seperti kualitas produk serta fasilitas yang tidak selaras dengan biaya yang dikeluarkan dan tidak selaras dengan yang diinginkan sehingga pelanggan merasakan tidak puas. Tetapi masih banyak juga penyedia tempat jasa penyewaan lapangan futsal yang memenuhi harapan konsumen, dari mulai kualitas lapangan, layanan penyewaan yang sudah bisa dilakukan secara online, membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan *booking* sewa lapangan futsal. Melihat minat dan kebutuhan masyarakat yang semakin besar terhadap tempat pelayanan jasa lapangan futsal saat ini, maka penulis tertarik untuk meneliti “Analisis Kepuasan Mahasiswa-Mahasiswi Beasiswa Atlet Futsal Universitas Kristen Indonesia Terhadap Pelayanan Lapangan Futsal Persada Halim Jakarta Timur”.

Berlandaskan penjabaran latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan dalam penulisan berikut diantaranya:

1. Apakah pelayanan lapangan futsal Persada Halim Jakarta timur sudah dapat memuaskan mahasiswa - mahasiswi beasiswa *atlet* futsal Universitas Kristen Indonesia?
2. Atribut apa saja yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa-mahasiswi beasiswa *atlet* Universitas Kristen Indonesia?

2. Uraian Teoritis

2.1 Pemasaran

Penjelasan pemasaran dari para pakar, yaitu pemasaran (*marketing*) bisa dimaknakan selaku langkah – langkah yang dilakukan oleh industri untuk menjual komoditasnya. Sementara itu, ada pula yang berasumsi bahwasanya definisi pemasaran ialah upaya pengiklanan ataupun langkah industri dalam memengaruhi pelanggannya supaya tertarik pada komoditasnya tetapi, sesungguhnya makna dari marketing lebih umum dari definisi – definisi

itu. Marketing awal mula ditekuni selaku sektor usaha di tahun 1902. Di masa itu marketing masih dikatakan selaku penyaluran barang serta berpangkal kepada sebuah proses penyaluran. Marketing lalu dimaknakan selaku sebuah aktivitas usaha untuk menunjukkan aliran barang serta jasa dari penjual pada pelanggan ataupun pengguna.

Pada era 1960-an, titik berat pemasaran beralih pada management industri hingga pemasaran bisa diartikan selaku management aliran barang serta jasa dari penjual ke pelanggan. Hal ini selaras dengan definisi pemasaran yang dikatakan oleh ahli berikut ini :

Dalam (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas layanan jadi sebuah kewajiban yang dilaksanakan industri agar bisa bertahan serta tetap memperoleh kepercayaan customer. Pola konsumsi serta lifestyle customer mendesak industri bisa membagikan layanan yang bermutu. Kesuksesan dalam membagikan layanan yang bermutu bisa ditetapkan pada pendekatan servis mutu yang sudah ditingkatkan (Lupiyoadi, 2014).

Sementara dalam (Lamb et al., 2001) pemasaran ialah sebuah prosedur perencanaan serta menerapkan konsep, tarif, iklan serta penyaluran beberapa gagasan, produk, serta jasa dalam membuat pertukaran yang bisa memenuhi tujuan pribadi serta perusahaan.

Sementara dalam (Stanton, 2009) pemasaran ialah sistem menyeluruh daripada aktivitas usaha yang ditargetkan pada perancangan, penetapan biaya, mengiklankan, serta menyalurkan barang serta jasa yang bisa memuaskan keperluan pada pelanggan yang ada ataupun pelanggan potensial.

Dari definisi marketing para ahli tersebut, oleh sebabnya bisa dinyatakan bahwasanya pemasaran ialah sebuah prosedur pertukaran komoditas berbentuk jasa, barang, serta ide yang mengaitkan kedua pihak ataupun lebih. Dalam prakteknya, marketing biasa dilihat selaku sebuah usaha promosi, kreatif, ataupun pengiklanan, penyaluran, serta pemasaran. Oleh karenanya, kesuksesan upaya pemasaran bisa dilaksanakan dengan efektif serta mencapai sasaran yang diinginkan, maka dibutuhkan rumusan strategi yang sungguh rinci, serta satu dari hal yang terutama yang bisa menunjang rumusan strategi marketing itu ialah caranya dengan analisis data marketing yang mahir. Pada hal tersebut, data jadi perihal yang esensial untuk di observasi.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Suksesnya sebuah komoditas bergantung pada aspek dari komoditas itu sendiri, harga, penyaluran serta promosi. Aspek – aspek itu dikatakan dengan penamaan bauran pemasaran ataupun marketing mix. Dalam (Kotler, 2009) bauran pemasaran ialah sekumpulan perlengkapan marketing taktikal teratur yang digabungkan industri agar mendapat tanggapan yang diharapkan pada pasar target berlandaskan penjelasan di atas bisa dinyatakan bahwasanya bauran pemasaran yaitu sebuah perangkat untuk memengaruhi permintaan komoditas terhadap komoditas tersebut serta akan menetapkan tingkatan kesuksesan pemasaran bagi industri yang ditujukan untuk membagikan kepuasan pada pelanggan. Unsur bauran pemasaran tersusun pada 4P yakni *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), serta *place* (tempat). Berbeda dengan bauran marketing jasa ada tiga unsur yang ditambahkan dalam 4P yakni

physical evidence (saran fisik), *people* (orang), serta *process* (proses). Hingga pemasaran jasa jadi 7P.

Dalam (Lupiyoadi, 2014) jasa yakni tiap aksi maupun aktivitas yang mampu dibagikan dari satu belah pihak pada pihak lainnya, untuk umumnya tidak berbentuk serta tidak membuat pindahannya kepemilikan. Pembuatan jasa bisa saja berhubungan dengan komoditas fisik ataupun tidak. Hingga bisa dinyatakan bahwasanya jasa ialah sebuah usaha, perbuatan, kinerja ataupun kegiatan ekonomis yang dibagikan oleh satu dari belah pihak pada pihak lainnya namun tidak membuat pindahannya kepemilikan.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku pelanggan ialah separuh dari aktivitas orang hingga jika membahas sikap atau perilaku pelanggan bermakna membahas aktivitas manusia. Oleh karenanya industri amat butuh menekuni perilaku pelanggan, lantaran perilaku pada pembelian jasa serta barang amat berbeda. Pelanggan amat bermacam rupa dari umur, penghasilan, mobilitas, pendidikan, serta selera. Pada penetapan keputusan dalam sektor marketing butuh mengetahui pelanggan yang bermacam rupa, lalu meningkatkan komoditas serta jasa yang dikaitkan dengan keperluan itu.

Model sikap pelanggan ialah aksi-aksi yang dilaksanakan oleh pribadi, golongan ataupun organisasi yang berkaitan pada alur penarikan keputusan dalam memperoleh, memakai barang-barang pada jasa ekonomi yang bisa dipengaruhi dari lingkungan.

Model perilaku pelanggan juga bisa di jelaskan selaku sebuah skema ataupun kerangka kerja yang di sederhanakan untuk memvisualkan sebuah kegiatan – kegiatan pelanggan. Model perilaku pelanggan juga bisa dimaknakan selaku kerangka kinerja ataupun suatu hal dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

Dalam (Kotler & Keller, 2016) kepuasan customer ialah perasaan gembira ataupun kecewa manusia yang timbul sesudah menyandingkan kinerja komoditas yang dibayangkan pada kinerja yang diinginkan. Kepuasan pelanggan ialah satu dari tolok ukur suatu industri jasa ataupun industri komoditas terkait seberapa jauh kegunaan yang dirasa konsumennya pada jasa ataupun komoditas yang diberikan perusahaan tersebut (Sembiring & Tambunan, 2019).

Jika kinerja melampaui apa yang dibayangkan maka customer akan puas, sedangkan jika kinerja yang diinginkan tidak sesuai dari yang diinginkan maka pelanggan akan kecewa (Iman et al., 2020). Customer yang senang biasanya akan kembali memakai serta akan membagikan referensi yang baik pada barang ataupun jasa pada orang lainnya.

Adapun 4 strategi kepuasan pelanggan dalam (Kotler, 2009) yaitu diantaranya:

1. Sistem Keluhan serta Sasaran. Sebuah industri yang berpedoman pada pelanggan akan membagikan peluang yang tinggi dari para pelanggannya untuk menyalurkan masukan serta keluh kesah, contohnya dengan menyiapkan kartu komentar, kotak saran, serta lainnya. Keterangan dari para pelanggan ini membagikan saran serta gagasan untuk industri supaya berinovasi secara tanggap serta cepat ketika mengalami permasalahan

yang muncul. Hingga industri akan mengetahui apa yang dikomplain oleh pelanggannya serta secepatnya memperbaiki hal tersebut. Teknik ini berpusat pada identifikasi permasalahan serta juga penghimpunan masukan dari pelanggan secara langsung.

2. Belanja Siluman. Satu dari langkah untuk memperoleh gambaran terkait kepuasan customer ialah dengan mengerjakan beberapa staf pembelanja siluman agar bersikap selaku customer yang berpotensi bagi komoditas dari industri tersebut serta juga dari komoditas pesaingnya. Lalu pembelanja siluman ini akan melaporkan temuannya terkait kekuatan serta kelemahan dari komoditas industri sendiri serta dari komoditas pesaingnya berlandaskan pengalaman mereka pada saat melaksanakan pembelian komoditas tersebut. Selain itu para pembelanja siluman juga bias mengamati bagaimana langkah penyelesaian pada tiap laporan yang tersedia, baik dari perusahaan yang berkaitan ataupun dari saingannya.
3. Analisa Kehilangan Pelanggan. Industri akan mengontak para customernya ataupun minimal mencari informasi customernya yang sudah tidak membeli ataupun yang sudah pindah ke penjual lain, supaya bisa ditemukan penyebabnya mengapa customer itu berhenti membeli produknya. Begitu adanya pengembangan *consumer lost rate* maka akan menampilkan terdapat gagalannya berasal pada pihak industri untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
4. Survey Kepuasan Customer. Pada dasarnya riset yang terkait kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan membuat dari bermacam media, seperti dari telepon, angket, ataupun dengan melaksanakan wawancara dengan langsung. Dengan dilaksanakan survey pada pelanggan oleh pihak industri, maka industri akan memperoleh umpan balik (*feedback*) serta respon dengan langsung dari pelanggan serta akan membagikan kesan bahwasanya industri membagikan perhatian pada pelanggannya.

2.5 Pelayanan

Dalam (Kotler, 2009) layanan ialah tiap aksi maupun aktivitas yang mampu dibagikan dari satu pihak kepada pihak lainnya, yang umumnya tidak berbentuk serta tidak mengakibatkan pindahnya kepemilikan.

Kegiatan, manfaat ataupun kepuasan ialah bentuk layanan yang umumnya tidak berbentuk. Perihal tersebut dikatakan dalam (Tjiptono, 2001) mengatakan bahwasanya *intangible* (tidak berbentuk) yang biasanya (tetapi tidak mesti senantiasa) kekuatan fisik, produk ataupun system pemasok jasa yang disiapkan selaku penanganan atas permasalahan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dinyatakan bahwasanya layanan ialah kegiatan yang diberikan pada pelanggan serta pada umumnya tidak berbentuk, disiapkan selaku solusi ataupun masalah pelanggan.

Dalam (Pujawan & Mahendrawati, 2010), kualitas layanan selaku hasil pandangan serta perbandingan antar keinginan pada kinerja nyata layanan ada dua aspek inti yang memengaruhi mutu jasa yakni pelayanan yang diinginkan (*expected service*) serta layanan yang diperoleh (*perceived service*).

Sementara itu, dalam (Kotler, 2009) teknik *service quality* dilihat mencukupi persyaratan validity dengan statistic. Teknik *service quality* tersusun dari lima faktor kualitas, yakni:

1. *Tangible*. Memvisualkan sarana materi, peralatan, serta penampilan pada personalia serta hadirnya para pemakai.
2. *Reability*. Kapabilitas untuk membagikan layanan yang dikatakan dengan akurat serta andal.
3. *Responsiveness*. Yakni kesiapan untuk menolong pelanggan dan membagikan atensi yang baik.
4. *Assurance*. Ialah staf yang santun serta punya pengetahuan tinggi yang membagikan perasaan percaya dan yakin.
5. *Empathy*. Melingkupi kehirauan dan atensi individu pada para pemakai.

Berlandaskan faktor – faktor kualitas jasa di atas bisa dinyatakan bahwasanya servis quality ialah teknik deskriptif guna memvisualkan tingkatan kepuasan pelanggan dengan ukuran sebaik apa sebuah layanan menemukan keserasian pada keinginan customer. Pengoperasian mutu layanan bermakna melaksanakan kesepakatan dengan pada pelanggan dengan perlakuan yang stabil.

2.6 Futsal

Futsal yakni olahraga bola ada dalam sebuah ruangan (*indoor*), lalu dilakukan pada dua grup yang tiap-tiap grup tersusun dari lima anggota, memakai metode menggiring bola menggunakan kaki serta bagian tubuh lainnya kecuali tangan dengan bertujuan memasukan bola kepada gawang musuh. Futsal dibuat di Montevideo, Uruguay di tahun 1930 oleh seseorang bernama Juan Carlos Ceriani. Makna futsal berawal dari Bahasa portugis yakni, *futebol de salao* ataupun dalam Bahasa spanyol ialah *futbol sala* yang maknanya sepak bola pada sebuah ruangan. Futsal yaitu olah raga yang nyaris percis dengan olahraga sepak bola di mana kedua tim bermain dengan memperebutkan bola dari para pemain lawan lain, dengan tujuan bisa memasukan bola kepada gawang musuh serta mempertahankan gawang dari masuknya bola.

Berikut ialah sejumlah definisi tentang olah raga futsal dari sejumlah sumber buku, dalam (Kurniawan, 2012) futsal yaitu olahraga bola yang dipertandingkan pada dua grup, yang tiap-tiap grup ada lima anggota dengan bertujuan untuk memasukan bola kepada gawang musuh, dengan menggiring bola memakai kaki. Sementara dalam (Lhaksana, 2011) futsal yakni olahraga yang amat cepat serta dinamik, dari sisi lapangan yang relative sempit, nyaris tidak ada celah untuk membuat kelalaian. Futsal yakni olah raga bertim, kerjasama yang tinggi akan memenangkan prestasi sendiri.

Berlandaskan penjelasan futsal di atas, maka bisa dinyatakan bahwasanya futsal yaitu olah raga yang membutuhkan dua grup yang tiap-tiap grup bertotal lima anggota. Dilaksanakan di dalam ruangan *indoor* dengan lapangan serta gawang yang berukuran cenderung kecil dibandingkan dengan olah raga sepakbola.

2.7 Standar Lapangan Futsal

Lapangan pada olah raga futsal pasti memiliki standar serta kriteria khusus. Lantaran futsal ini merupakan inspirasi dari sepak bola, maka dengan ketentuan lapangan yang dipakai tidak jauh berlainan. Memakai lapangan membentuk segi panjang dengan tiap-tiap gawang pada dua sisi. Sepintas lapangan futsal pula mempunyai garis-garis penanda selaku garis semacam halnya lapangan sepak bola. Tetapi lantaran diperuntukkan untuk ukuran lapangan yang tidak seluas lapangan sepak bola, maka pastinya terdapat nada penyesuaian pada tanda batas ataupun garis yang dipakai pada lapangan futsal.

Untuk segi ukuran, tentu lapangan futsal pula memiliki standarnya sendiri. Pada lapangan futsal untuk sekelas International minimal untuk sisi lapangan mempunyai panjangnya berkisar 38-42 meter, sementara untuk lebar 18-25 meter.

Dalam lapangan futsal standar International itu tidak senantiasa jadi acuan. Di lokasi-lokasi sewa lapangan futsal satu dari contohnya. Terbatasnya lapangan yang dipunyai para usahawan tempat penyewaan lapangan futsal itu pada akhirnya menciptakan lapangan yang berada di lokasi itu hanyalah dengan ukuran 25 meter panjangnya serta 15 meter lebarnya.

3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penulisan bertempat di lapangan Futsal Persada Halim, Jakarta Timur, serta waktu penelitian di mulai dari tanggal 15 hingga 19 Juli 2022.

3.2 Populasi

Populasi dalam penulisan ini ialah total pelanggan yang menyewa lapangan Persada Halim selama enam bulan ataupun satu semester, dari bulan Januari 2022 – Juni 2022. Berikut data per bulan:

Table III-1
Populasi Jumlah Konsumen Yang Menyewa Lapangan Persada Halim Perbulan Selama Enam Bulan

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	291
2	Februari	353
3	Maret	336
4	April	228
5	Mei	208
6	Juni	211
TOTAL		1,627

Sumber: Diolah peneliti

Dengan total sebanyak 1,627 pelanggan dikalikan 10, yakni total minimal pemain di dalam lapangan agar bisa memulai olahraga futsal. Maka populasi yang didapati jadi 16.270.

3.3 Sampel

Dalam (Sugiyono, 2019) sample ialah sebagian dari total serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sample yang dipakai dalam penulisan ini ialah *purposiv sampling*.

Purposiv sampling ialah teknik penarikan sample berlandaskan standar khusus dengan pertimbangan khusus (*judgment sampling*) (Jogiyanto, 2004). Adapun kriteria dalam pengambilan sample ialah diantaranya:

- a. Pelanggan yang sudah berusia 18 tahun hingga 24 tahun
- b. Pelanggan yang memakai layanan lapangan futsal Persada Halim minimal lima kali pemakaian.
- c. Pelanggan yang jadi pemain futsal dilapangan futsal Persada Halim ialah mahasiswa/mahasiswi *atlet* futsal beasiswa Universitas Kristen Indonesia

Berlandaskan kriteria di atas, penulis memakai sample sebanyak 86 responden yang homogen.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penghimpunan data dilaksanakan agar mencari informasi ataupun data yang bersangkutan pada masalah yang hendak ditelaah. Lalu data yang sudah terkumpul dianalisa serta dibuat kesimpulannya. Data yang dikumpulkan ialah:

1. Data Primer. Data primer yang dimanfaatkan pada riset ini yaitu angket. Angket ialah teknik penghimpunan data dengan langsung yang dilaksanakan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Di mana penulis menyebarkan angket pada 86 orang responden.
2. Data Sekunder. Dari studi kepustakaan yakni teknik pengumpulan data dengan langkah menekuni literatur – literatur yang relevan dengan penelitian guna memperoleh gambaran teoretis terkait konsep kepuasan serta kualitas layanan.

Table III-2
Penilaian Skala Likert

No.	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	Bobot
1	Amat Puas	Amat Penting	5
2	Puas	Penting	4
3	Netral	Netral	3
4	Tidak Puas	Tidak Penting	2
5	Amat Tidak Puas	Amat Tidak Penting	1

Sumber: (Rangkuti, 2003)

Berlandaskan hasil penilaian tingkatan kinerja serta kepentingan oleh karenanya akan didapati sebuah penghitungan terkait tingkatan kesesuaian antara tingkatan kepentingan serta pelaksanaannya.

1. Kinerja ataupun *belief* (b_i) serta kepentingan ataupun evaluasi (e_i). Rata – rata tertimbang didapati dengan mentotalkan hasil dari angket variable keyakinan dikalikan dengan score skala *likert*, lalu di bagi dengan total responden.
2. Tingkatan kesesuaian. Tingkatan kesesuaian ialah hasil perbandingan score kinerja dengan score kepentingan.

$$= \frac{T_{ki} \cdot \frac{X_i}{Y_i}}{100\%}$$

Sumber : (Rangkuti, 2003)

Keterangan :

T_{ki} = Tingkatan kesesuaian koresponden

X_i = Score penilaian kinerja

Industri / pengelola Y_i = Score penilaian kepentingan customer

Sesudah itu penghitungan yang dilaksanakan hasilnya akan dijelaskan dalam diagram kartesius, pada gambar berikutnya

Gambar III-1
Konsep Diagram Kartesius

(Kepentingan) Y	A. PRIORITAS UTAMA	B. PERTAHANKAN PRESTASI
	C. PRIORITAS RENDAH	D. BERLEBIHAN
	X (Kinerja)	

Sumber: (Supranto, 2001)

Keterangan:

1. X (Kinerja). Rata – rata dari rata – rata skor tingkatan kinerja seluruh atribut yang memengaruhi kepuasan.
2. Y (Kepentingan). Rata – rata dari rata – rata skor tingkatan kepentingan seluruh atribut yang memengaruhi kepuasan customer.
 - a. Kuadran A. Prioritas utama, menampilkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan customer, termasuk atribut – atribut yang dianggap amat penting namun industri belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan customer, hingga mengecewakan customer ataupun tidak puas.
 - b. Kuadran B. Pertahankan prestasi, pada kuadran ini menampilkan atribut yang dianggap penting oleh customer serta sudah sesuai dengan keinginan customer. Oleh karenanya, butuh dipertahankan lantaran dianggap amat penting serta memuaskan.
 - c. Kuadran C. Proses rendah, menampilkan atribut – atribut yang dianggap penting pengaruhnya serta kurang memuaskan kinerjanya. Atribut – atribut butuh dipertimbangkan lantaran manfaat yang dirasakan customer amat kecil.

- d. Kuadran D. Berlebihan, menampilkan atribut – atribut yang mempengaruhi customer kurang penting, akan namun pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting namun kinerjanya amat memuaskan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini ialah dengan melaksanakan penyebaran angket, ialah satu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan langkah membagikan seperangkat pernyataan tertulis pada responden di lapangan futsal Persada Halim.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam menjawab perumusan masalah terkait sejauh mana tingkatan kepuasan layanan jasa lapangan futsal Persada Halim di Jakarta Timur, maka dipakai *Importance-Performance Analysis*, ataupun analisa tingkatan kepentingan serta kinerja. Di mana dalam penelitian ini akan skala lima tingkatan (*likert*) yang berguna mengukur respon responden terhadap pernyataan – pernyataan menyangkut atribut – atribut produk, data dari variable kinerja serta kepentingan ini akan membagikan informasi tentang respon responden terhadap atribut – atribut kinerja serta kepentingan.

3.7 Pengujian Instrument

3.7.1 Uji Validity

Dalam (Sugiyono, 2019) Validity ialah ukuran yang menampilkan tingkatan kevalidan serta kecermatan sebuah instrumen”. Tujuan dilaksanakan uji validity yakni untuk mengukur apa yang semestinya diukur, dan mengetahui sejauh mana ketetapan serta kecermatan sebuah instrument pengukuran dalam melaksanakan fungsi ukurnya, supaya data yang didapati sesuai dengan tujuan dilaksanakannya pengukuran tersebut.

3.7.2 Uji Reliability

Pengujian reliability untuk mengetahui hasil pengukuran bisa dipercaya bila dilaksanakan pengukuran pada waktu yang berbeda pada kelompok subjek yang sama didapati hasil yang relative sama.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Total yang sudah mengisi angket sebanyak 86 responden, dalam penelitian ini karakteristik responden dijelaskan dalam bentuk table penyaluran frekuensi yang meliputi jenis kelamin. Total responden yang sudah mengisi angket ialah 86 orang serta itu semua ialah pelanggan pada mahasiswa beasiswa *atlet* futsal Universitas Kristen Indonesia dengan rincian diantaranya:

Table IV-1
Karakteristik Berlandaskan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	53
3	Perempuan	33	33
	Total	86	86

Sumber: diolah oleh penulis

Berlandaskan table IV-1 diketahui bahwasanya sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (53%), serta berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang (33%).

4.2 Pengujian Instrument

4.2.1 Pengujian Validity

Dalam pengujian validity, instrumen dihitung dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor jumlahnya dengan taraf signifikan $< 0,05$ dengan rumus Korelasi *product Moment Pearson*. Uji validity dalam penelitian ini memakai bantuan SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) versi 26 dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Berlandaskan analisa yang sudah dilaksanakan, maka hasil pengujian validity bisa ditunjukkan pada butir pernyataan instrument serta kinerja ditetapkan pada table IV-2 di bawah ini.

Table IV-2
Hasil Pengujian Validitas Kinerja

PERNYATAAN	r hitung	r table	KRITERIA	KETERANGAN
1	0,688	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
2	0,587	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
3	0,744	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
4	0,675	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
5	0,636	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
6	0,802	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
7	0,647	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
8	0,714	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
9	0,638	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
10	0,768	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
11	0,714	0,213	r hitung $>$ r table	Valid
12	0,558	0,213	r hitung $>$ r table	Valid

13	0,663	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
14	0,665	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
15	0,713	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
16	0,691	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: diolah oleh penulis

Berlandaskan table IV-2 diatas diketahui bahwasanya semua butir pernyataan pada angket kinerja mempunyai $r_{hitung} > r_{table}$ (0,213). Hal ini bermakna semua pernyataan tersebut ialah valid serta dapat dipakai selaku butir pernyataan pada angket penelitian variable kinerja.

Hasil pengujian validity pada butir pernyataan instrumen kepentingan, semacam mana ditunjukkan pada table dibawah ini.

Table IV-3
Hasil Uji Validitas Kualitas Kepentingan

PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{table}	KRITERIA	KETERANGAN
1	0,514	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
2	0,694	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
3	0,719	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
4	0,717	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
5	0,692	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
6	0,648	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
7	0,738	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
8	0,707	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
9	0,605	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
10	0,807	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
11	0,684	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
12	0,762	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
13	0,830	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
14	0,849	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
15	0,772	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
16	0,759	0,213	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: diolah oleh penulis

Berlandaskan table IV-3 diketahui bahwasanya semua butir pernyataan pada angket kepentingan mempunyai $r_{hitung} > r_{table}$ (0,213). Hal ini bermakna semua pernyataan tersebut ialah valid serta dapat dipakai selaku butir pernyataan pada angket penelitian variable kepentingan.

4.2.2 Pengujian Reliability

Uji reliability dipakai untuk mengukur reliabel ataupun mengukur konsistensi alat ukur yang ialah indikator dari variable. Nilai reliability variable ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. sebuah variable dikatakan reliabel apabila koefisien cronbach alpha $> 0,60$ maka reliabel serta jika *cronbach alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel. Adapun hasil uji reliability dalam penelitian ini bisa dilihat dalam table IV-4 di bawah ini.

Table IV-4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kinerja	0,920	Reliabel
Kepentingan	0,935	Reliabel

Sumber: diolah oleh penulis

Table IV-4 menampilkan bahwasanya variable kinerja mempunyai nilai *alpha cronbach* 0,920 serta variable kepentingan mempunyai nilai *alpha cronbach* 0,935. Oleh karenanya, nilai *alpha cronbach* kedua variable lebih besar dari r_{table} (0,213), maka variable kinerja serta kepentingan mempunyai instrumen yang reliabel, hingga butir pernyataan tiap variable bisa dijadikan butir pernyataan pada angket penelitian.

4.3 Pengolahan Data

Sesudah memperoleh data penelitian dari jawaban responden maka langkah selanjutnya ialah pengolahan data, pengolahan data tersebut dikelompokkan serta disesuaikan dengan total responden pada tiap atribut.

Pengukuran keakuratan data untuk mengetahui apakah data yang sudah didapati akurat ataupun tidak. Pengukuran keakuratan data memakai Koefisien Reliability dari analisa *variance* serta table *anova*. Reliability menyangkut ketepatan ataupun tingkatan presisi dari sebuah ukuran ataupun alat ukur, dalam hal ini didapati analisa *variance* untuk memperoleh *variance error* serta *varian individu* dengan simultan.

4.3.1 Kinerja

Table IV-5
ANOVA Data - Kinerja

SUMBER DATA	SS	DF	μS
SS _B	0	16 - 1 = 15	0
SS _K	39513	5 - 1 = 4	9879,25
Error	23324	60	387,06
Jumlah	16289	80 - 1 = 79	216,18

Sumber: diolah oleh penulis

$$\begin{aligned}\Gamma_n &= \frac{SS_K - \mu \text{Error}}{\mu SS_K} \\ &= \frac{9879,25 - 387,06}{9879,25} \\ &= \mathbf{0,960 \text{ (akurat)}}\end{aligned}$$

Didapati $\Gamma_n = 0,960$ dikatakan akurat lantaran nilai Γ_n di antara 0,9 s/d 1. Dari informasi tersebut bisa kita nyatakan bahwasanya data hasil penyebaran angket yang dilaksanakan peneliti terhadap responden dinyatakan akurat.

4.3.2 Kepentingan

Table IV-6
ANOVA Data - Kepentingan

SUMBER DATA	SS	DF	μS
SS _B	0	16 - 1 = 15	0
SS _K	43302,4	5 - 1 = 4	10825,6
Error	22081,4	60	386,02
Jumlah	20221	80 - 1 = 79	255,9

Sumber: diolah oleh penulis

$$\begin{aligned}\Gamma_n &= \frac{SS_K - \mu \text{Error}}{\mu SS_K} \\ &= \frac{10825,6 - 386,02}{10825,6} \\ &= \mathbf{0,964 \text{ (akurat)}}\end{aligned}$$

Didapati $\Gamma_n = 0,964$ dikatakan akurat lantaran nilai Γ_n di antara 0,9 s/d 1. Dari informasi tersebut bisa kita nyatakan bahwasanya data hasil penyebaran angket yang dilaksanakan peneliti terhadap responden dinyatakan akurat.

4.3.3 Kepuasan Konsumen

Table IV-7
Evaluasi Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Kepentingan	Evaluasi	Jumlah
1	Kelayakan lapangan futsal di Persada Halim	4,27	5	21,34
2	kebersihan <i>toilet</i> serta ruang ganti di Persada Halim	4,02	5	20,12
3	Kelayakan bola futsal serta papan <i>score</i>	3,84	5	19,19
4	Tersedianya kantin di Persada Halim	4,21	5	21,05

5	Penampilan staf Persada Halim	4,35	5	21,74
6	Pencahayaannya lapangan Persada Halim	4,57	5	22,85
7	Tersedianya pendingin udara di tiap lapangan Persada Halim yang masih redup	4,36	5	21,80
8	Persada Halim membagikan toleransi waktu keterlambatan selama 15 menit	4,29	5	21,45
9	Lapangan dengan material rumput sintesis bermutu baik	4,17	5	20,87
10	Staf membersihkan lapangan sebelum dipakai pelanggan berikutnya	4,22	5	21,10
11	Staf segera menyiapkan perlengkapan futsal sebelum dipakai pelanggan berikutnya	4,24	5	21,22
12	Terpasang beberapa CCTV di Persada Halim	4,50	5	22,50
13	Adanya beberapa security Persada Halim yang menjaga	4,28	5	21,40
14	Staf Persada Halim membagikan layanan khusus jika ada kendala layanan	4,43	5	22,15
15	Pertolongan staf Persada Halim pada pelanggan yang cidera pada saat bermain	4,37	5	21,86
16	Persada Halim membagikan dua botol air mineral gratis pada pelanggan yang akan bermain	4,49	5	22,44
JUMLAH		68,62		343,08

Sumber: diolah oleh penulis

Dalam mempermudah penilaian sikap responden, maka dipakai satu dari teknik skala pengukuran sikap, yakni skala *Likert* dimana skor lima amat penting, serta satu amat tidak penting, maka nilai total sikap maksimum 343,08 serta nilai total sikap minimum 68,62. Berlandaskan skala tersebut maka nilai hasil penelitian yang dinilai $\leq 287,67$.

4.4 Diagram Kartesius

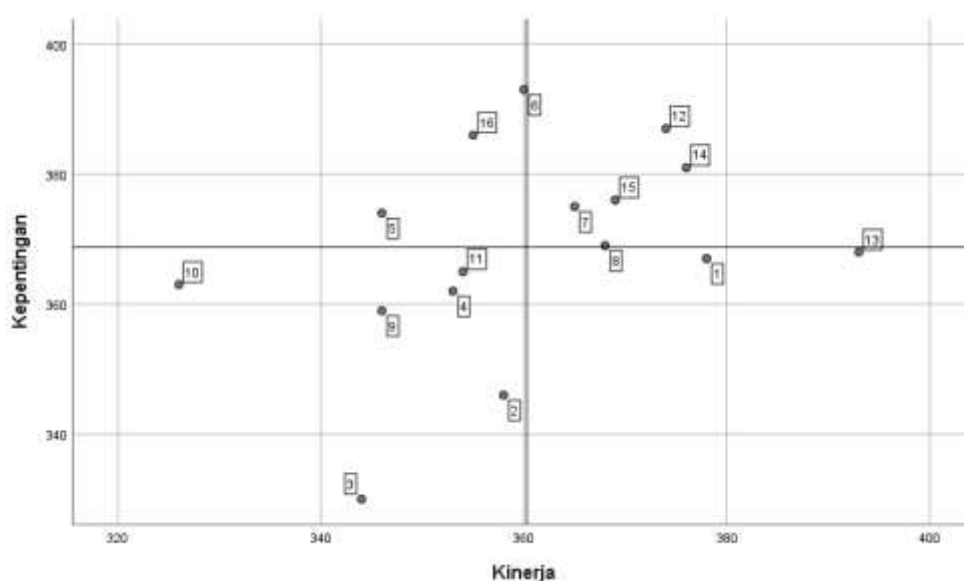
Table IV-8
Titik Koordinat Diagram Kartesius

No	Pernyataan	Kinerja	Kepentingan	X	Y
1	Kelayakan lapangan futsal di Persada Halim	378	367	3,78	3,67
2	Kebersihan <i>toilet</i> serta ruang ganti di Persada Halim	358	346	3,58	3,46
3	Kelayakan bola futsal serta papan <i>score</i>	344	330	3,44	3,30

4	Tersedianya kantin di Persada Halim	353	362	3,53	3,62
5	Penampilan staf Persada Halim	346	374	3,46	3,74
6	Pencahayaan lampu di lapangan Persada Halim yang masih redup	360	393	3,60	3,93
7	Tersedianya pendingin udara di tiap lapangan Persada Halim	365	375	3,65	3,75
8	Persada Halim membagikan toleransi waktu keterlambatan selama 15 menit	368	369	3,68	3,69
9	Lapangan dengan material rumput sintesis bermutu baik	346	359	3,46	3,59
10	Staf membersihkan lapangan sebelum dipakai pelanggan berikutnya	326	363	3,26	3,63
11	Staf segera menyiapkan perlengkapan futsal sebelum dipakai pelanggan berikutnya	354	365	3,54	3,65
12	Terpasang beberapa CCTV di Persada Halim	374	387	3,74	3,87
13	Adanya beberapa security Persada Halim yang menjaga	393	368	3,93	3,68
14	Staf Persada Halim membagikan layanan khusus jika ada kendala layanan	376	381	3,76	3,81
15	Pertolongan staf Persada Halim pada pelanggan yang cedera pada saat bermain	369	376	3,69	3,76
16	Persada Halim membagikan dua botol air mineral gratis pada pelanggan yang akan bermain	355	386	3,55	3,86
Nilai rata-rata X serta Y				3,60	3,69

Sumber: diolah oleh penulis

Gambar IV-1
Diagram Kartesius



Sumber: diolah oleh penulis

Dari diagram kartesius tersebut bisa diketahui posisi penempatan data tingkatan kepentingan pelanggan serta kinerja dari tiap-tiap atribut yang sudah dianalisa, diagram tersebut dibagi jadi empat bagian diantaranya:

1. Kuadran A. Semua atribut yang berada di kuadran ini ialah atribut yang mempunyai tingkatan kinerja di bawah rata-rata ($<3,60$) tetapi mempunyai penilaian responden terkait tingkatan kepentingan di ataupun rata-rata ($>3,70$). Pada kuadran ini menampilkan bahwasanya unsur-unsur layanan bagi mahasiswa-mahasiswi masih dianggap kurang, namun dari pihak lapangan futsal Persada Halim belum bisa mencukupi keinginan customer, dari atribut ini termasuk unsur komoditas yang dianggap penting tetapi tingkatan kinerja yang diberikan masih belum memuaskan.
 - a. Penampilan staf Halim Futsal.
 - b. Pencahayaan lampu di lapangan Halim Futsal yang masih redup.
 - c. Halim Futsal membagikan dua botol air mineral gratis pada pelanggan yang akan bermain.
2. Kuadran B. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini mempunyai tingkatan kinerja di atas rata-rata ($>3,60$) dengan tingkatan kepentingan pelanggan di atas rata-rata ($>3,70$). Kuadran ini menampilkan atribut-atribut yang sudah memuaskan customer. Lantaran pelakunya sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - a. Tersedianya pendingin udara di tiap lapangan Persada Halim.
 - b. Persada Halim membagikan toleransi waktu keterlambatan selama 15 menit.
 - c. Terpasang beberapa CCTV di Persada Halim.
 - d. Adanya security Persada Halim yang menjaga.
 - e. Staf Persada Halim membagikan layanan khusus jika ada kendala layanan.
 - f. Pertolongan staf Persada Halim pada pelanggan yang cidera pada saat bermain.
3. Kuadran C. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini mempunyai tingkatan kinerja di bawah rata-rata ($<3,60$) serta tingkatan kepentingan pelanggan ialah ($<3,70$). Kuadran ini menampilkan bahwasanya beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi customer serta pelaksanaannya juga tidak penting oleh industri.
 - a. Kebersihan *toilet* serta ruang ganti di Persada Halim.
 - b. Kelayakan bola futsal serta papan *score*.
 - c. Tersedianya kantin di Persada Halim.
 - d. Lapangan dengan material rumput sintesis bermutu baik.
 - e. Staf membersihkan lapangan sebelum dipakai pelanggan berikutnya.
 - f. Staf segera menyiapkan perlengkapan futsal sebelum dipakai pelanggan berikutnya.
4. Kuadran D, Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini ialah atribut yang mempunyai tingkatan kinerja yang berada di atas rata-rata ($>3,60$), namun tingkatan kepentingan customer di bawah rata-rata ($<3,70$). Kuadran ini menampilkan atribut-atribut tersebut dianggap kurang penting dalam memengaruhi pelanggan namun pelaksanaannya amat baik, hingga terkesan berlebihan. Tetapi pada dasarnya atribut yang terletak dalam kuadran ini ialah atribut yang bisa dikatakan selaku pelengkap

serta meski dianggap tidak begitu memengaruhi pola perilaku pelanggan tetapi keberadaannya tidak butuh dihilangkan tapi tetap berada di kuadran ini.

- a. Kelayakan lapangan futsal di Persada Halim.

5. Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisa serta bahasan penelitian, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian di bawah ini:

1. Aspek-aspek ataupun tanda yang jadi perihal utama ada di kuadran A serta mesti dilaksanakan selaras pada keinginan mahasiswa-mahasiswi, lantaran lapangan futsal Persada Halim belum optimal yang menyangkut:
 - a. Penampilan karyawan Persada Halim.
 - b. Pencahayaan lampu di lapangan Persada Halim yang masih redup.
 - c. Halim Futsal memberikan dua botol air mineral gratis kepada konsumen yang akan bermain.
2. Aspek-aspek ataupun tanda yang ada pada kuadran B ialah yang butuh dijaga pada penyelenggaraannya, lantaran selaras pada keinginan mahasiswa-mahasiswi. Berikut hal yang dimaksud ialah:
 - a. Tersedianya pendingin udara di setiap lapangan Persada Halim.
 - b. Terpasang beberapa CCTV di Persada Halim.
 - c. Karyawan Persada Halim memberikan pelayanan khusus jika ada kendala layanan.
 - d. Pertolongan karyawan Persada Halim pada konsumen yang cidera pada saat bermain.
3. Aspek-aspek ataupun tanda yang ada pada kuadran C ialah atribut khusus rendah, tanda itu di rasa tidak begitu penting berpengaruh untuk mahasiswa-mahasiswi serta penyelenggaraannya di lapangan futsal Persada Halim di rasa biasa saja. Berikut hal yang dimaksud ialah:
 - a. Kebersihan *toilet* dan ruang ganti di Persada Halim.
 - b. Kelayakan bola futsal dan papan *score*.
 - c. Tersedianya kantin di Persada Halim.
 - d. Lapangan dengan material rumput sintesis berkualitas baik.
 - e. Karyawan membersihkan lapangan sebelum digunakan konsumen berikutnya.
 - f. Karyawan segera menyiapkan perlengkapan futsal sebelum digunakan konsumen berikutnya.
4. Faktor-faktor atau tanda yang ada di kuadran D di rasa eksekutif oleh pelayanan lapangan futsal Persada Halim, adapun hal yang dimaksud ialah:
 - a. Kelayakan lapangan futsal di Persada Halim.

Daftar Pustaka

- Iman, J., Sinaga, S., & Mangani, K. S. (2020). TINGKAT KEPUASAN TRAVELLER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UKI TERHADAP KUALITAS LAYANAN TRAVELOKA. *Fundamental Management Journal*, 5(1).
- Jogiyanto, H. M. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salah Kaprah.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Kurniawan, F. (2012). *Buku Pintar Pengetahuan Olahraga*. Laskar Aksara.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lhaksana, J. (2011). *Taktik dan Strategi Futsal Modern*. Be Champion.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Parboaboa. (2022). *Mengetahui Ukuran Lapangan Futsal Standar Internasional dan Nasional*. Parboaboa. <https://parboaboa.com/ukuran-lapangan-futsal>
- Pujawan, I. N., & Mahendrawati, E. R. (2010). *Supply Chain Management*. Guna Widya.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sembiring, C. F., & Tambunan, J. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN FIN-TECH GO-PAY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA. *Fundamental Management Journal*, 4(1).
- Stanton, W. J. (2009). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Suara.com. (2021). *Survei: Kesadaran Pola Hidup Sehat Orang Indonesia Meningkat Selama Pandemi*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/07/15/181500/survei-kesadaran-pola-hidup-sehat-orang-indonesia-meningkat-selama-pandemi>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.