ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis jasa yang semakin ketat terutama bisnis jasa lapangan futsal diwilayah Semarang. Banyaknya kualitas yang dimiliki masing - masing lapangan futsal membuat berbagai pilihan bagi konsumen. Hal ini juga berakibat pada turunnya persentase jumlah pengguna harian lapangan futsal di KNIGHT Futsal Center. Adapun masalah penelitian ini adalah " factor – factor apa sajakah yang dapat meningkatkan jumlah pengguna harian lapangan futsal di KNIGHT Futsal Center ?". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas inti, kualitas *peripheral,* dan minat mereferensikan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa lapangan futsal di KNIGHT.

Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden/pengguna jasa lapangan futsal di KNIGHT Futsal Center yang diperoleh dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi ganda, adapun tahap – tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi ganda, pengujian hipotesis melalui Uji F dan Uji t, dan koefisien determinasi.

Dari analisis regresi antara kualitas inti (X_1) dan kualitas peripheral (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Koefisien regresi kualitas inti (X_1) menunjukkan bahwa jika kualitas inti semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sedangkan koefisien regresi kualitas *peripheral* (X_2) menunjukkan bahwa jika kualitas *peripheral* semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Analisis regresi antara kualitas inti (X_1), kualitas *peripheral* (X_2), dan kepuasan konsumen (Y_1), terhadap minat mereferensikan jasa (Y_2) . Pengaruh paling besar terhadap minat mereferensikan jasa (Y_2) yaitu variabel kualitas inti (X_1), selanjutnya diikuti oleh variabel kualitas *peripheral* (X_2) dan kepuasan konsumen. Perusahaan KNIGHT Futsal Center perlu mempertahankan elemen – elemen yang sudah dinilai baik oleh pemakai jasa lapangan futsal serta perlu memperbaiki hal – hal yang masih kurang.

Kata Kunci : Kualitas inti, Kualitas *Periferal*, Kepuasan Konsumen, dan minat mereferensikan jasa.