

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENYEWAAN TENDA F4

DEBI A.D. MAUWALAN, SE.MM
YULIANA VERONIKA NUHAN
Dosen Manajemen & Mahasiswa STIE Oemathonis Kupang

ABSTRAK

Masalah yang ditemukan pada penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tenda F4 terjadinya fluktuasi pelanggan karena kurangnya/rendahnya kualitas pelayanan dan semakin banyaknya pesaing pada tahun 2019 pada Jasa Usaha Tenda F4 Kelurahan Penfui Kota Kupang. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Usaha Tenda F4 Kota Kupang. Variabel penelitian yaitu variabel kualitas layanan (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi dan regresi linier sederhana. Tingkat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tenda F4 yang ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,923 atau mendekati 1, hal ini berarti terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tenda F4 Kelurahan penfui kota kupang.

Analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana diperoleh suatu persamaan regresi linear sederhana $Y = 23.895 + 168 X$. persamaan regresi tersebut artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan Pelanggan tenda F4 (Y) adalah positif, dan pengujian Hipotesis didapat hasil bahwa t hitung sebesar 2.377 t tabel, yang artinya terima H_a tolak H_0 , (kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 85,1 % dan sisanya 14,9 % di pengaruhi oleh faktor lain dan tidak diteliti oleh peneliti.

Meningkatkan lagi kualitas pelayanan dalam hal melaksanakan tugas dengan baik serta rasa tanggung jawab dalam hal pelayanan kepada pelanggan lebih maksimal, Bagi karyawan menjalankan tugas dengan baik serta penuh tanggung jawab. Dipertahankan etika dalam melakukan pelayanan dan melakukan komunikasi.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan pemasaran dan sarana bersifat teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia sebagai faktor pendukung dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, oleh karena kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Suatu perusahaan dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Perlu disadari bahwa kualitas pelayanan penting untuk mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Alma (2007 : 286), adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin

berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138-139) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, informasi dari orang lain atau informasi yang bersumber dari iklan.

Jasa Penyewaan Tenda F4 sebagai suatu pelayanan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan, dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. F4 merupakan singkatan nama 4 orang anak pemilik usaha tenda yaitu Fulgensius, Felisiano, Filgenio

dan Faustino dan selanjutnya peneliti menggunakan singkatan F4.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh Jasa Penyewaan Tenda F4 dikelurahan Penfui kecamatan Maulafa Kota Kupang adalah Tenda F4 yang merupakan jasa yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Seiring dengan perkembangan budaya, sosial, pribadi dan psikologi masyarakat lebih mendominasi produk yang lebih simpel dan praktis dalam penggunaannya. Tenda F4 mampu menjawab dan menyesuaikan kondisi tersebut, mampu atau tidaknya Tenda F4 memenuhi kebutuhan pelanggan.

Keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan tenda F4 sesuai dengan harapan dan keinginannya. Untuk memperoleh informasi awal terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa Tenda F4 maka, Peneliti melakukan wawancara dengan Jasa Penyewaan Tenda F4 di Kelurahan Penfui Kecamatan Maulafa Kota Kupang. Hasil yang diperoleh terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa penyewaan tenda F4 kepada pelanggan berupa memberikan respon terhadap setiap permintaan pelanggan dengan mengantar langsung tenda ke pelanggan dan jika permintaan pelanggan akan tenda secara komplit maka F4 akan memberikan diskon harga kepada pelanggan dan jika permintaan pelanggan terkait dengan kebutuhan kedukaan maka F4 hanya menghitung biaya pemakaian hanya satu hari.

Selain informasi pelayanan seperti diuraikan di atas Peneliti juga memperoleh data berupa jumlah pelanggan selama tahun 2019 seperti ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Usaha Tenda F4

| No. | Bulan | Jumlah Pelanggan |
|-----|-----------|------------------|
| 1 | Januari | 13 |
| 2 | Februari | 10 |
| 3 | Maret | 8 |
| 4 | April | 12 |
| 5 | Mei | 14 |
| 6 | Juni | 12 |
| 7 | Juli | 13 |
| 8 | Agustus | 15 |
| 9 | September | 16 |
| 10 | Oktober | 13 |
| 11 | November | 15 |

| | | |
|--------------|----------|------------|
| 12 | Desember | 18 |
| Total | | 159 |

Sumber Data: Usaha Tenda F4

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Tenda F4 selama tahun 2019 setiap bulan mengalami fluktuasi (naik turun). Jumlah pelanggan yang terendah pada bulan Maret sebanyak 8 orang dan jumlah pelanggan yang tertinggi pada Desember sebanyak 18 orang. Terjadinya fluktuasi pelanggan diduga kurangnya/rendahnya kualitas pelayanan dan semakin banyaknya pesaing.

Sehingga bertolak dari latar belakang permasalahan di atas maka Peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penyewaan Tenda F4".

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Goetsh dan Devis dalam Tjiptono (2004:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler (2009:49) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2006:6) menyatakan bahwa karakteristik pelayanan terdiri atas tiga yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau ducium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan.

Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).

Menurut Tjiptono, (2009;269), mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (Sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi tangibles dalam sewa tenda dapat diukur dengan kelengkapan peralatan, dan letak strategis serta fasilitas fisik yang memadai.

Bentuk layanan yang diberikan oleh jasa penyewaan tenda F4 yang dilihat langsung, misalnya : fasilitas fisik, perlengkapan kendaraan, sarana komunikasi.

Indikator : - Kendaraan baik

- Atribut tenda yang lengkap

- Kursi/tenda yang masih layak pakai

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama

untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Dimensi *reliability* pada Usaha Tenda F4 dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan para karyawan, kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan atau dalam menangani keluhan pelanggan, serta ketepatan informasi yang dapat diberikan Usaha Tenda F4 kepada pelanggan.

Kemampuan jasa penyewaan tenda F4 dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan.

Indikator : - Mengantarkan dan memasang tenda ke tujuan tepat waktu
- Dapat dipercaya konsumen

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Keinginan F4 untuk membantu para penyewa/pemakai jasa tenda dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Indikator : - Memberi solusi bagi pengguna jasa yang komplain
- Ketepatan waktu dalam pelayanan
- Kecepatan pada pelayanan
- Kejelasan informasi.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain:

- Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang

diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- Kompetensi (*competence*), yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Segala sesuatu yang mencakup kemampuan, kesopanan, sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki F4 dari resiko berbahaya dan keragu-raguan.

Indikator : - Etika dalam melakukan pelayanan

- Kepercayaan konsumen terhadap F4
- Rasa nyaman.

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya.

Segala sesuatu yang diberikan F4 yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dengan kebutuhan konsumen.

Indikator : - Mengutamakan kepuasan pengguna jasa

- Mendengar keluhan dan keinginan pelanggan
- Jam operasional 24 jam
- Berkomunikasi dengan baik

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya. Kotler dan Keller (2009 : 138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Sedangkan menurut Supranto (2001:233) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Handi, Irawan Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Kotler (2009 : 139) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Husain Umar (2005:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Karakteristik Kepuasan Pelanggan Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan harus bisa mempertahankannya sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas.

Menurut Tjiptono (2007: 24) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Konsumen yang puas adalah konsumen yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya sesuai harapannya. Menurut Kotler (2000: 57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal Terhadap Produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan

kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Selanjutnya menurut Kotler (2009:142) ciri-ciri konsumen yang sangat puas adalah sebagai berikut :

1. Menjadi setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk/jasanya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
6. Memberikan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan karena transaksi menjadi menurun

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2007:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu.

Menurut pendapat yang dikemukakan Juran (1998:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut.

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa *retail* adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001:34) bahwa Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie (1994: 27) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

- a. *Expectations*
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilaksanakan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- b. *Performance*
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. *Comparison*
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan

merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:4) menyebutkan tujuh indikator kepuasan konsumen yang sering menjadi acuan yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas yaitu perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
- b. Relationship marketing yaitu kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsi adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Program promosi loyalitas adalah program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam “ penghargaan” (reward) khusus seperti binus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan.
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (Best Customer) adalah suatu program yang berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 90 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto). Namun pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy user. Tentu saja mereka belanja banyak namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan.
- e. Sistem penanganan keluhan secara efektif penanganan keluhan terkait erat dengan

kualitas produk.. perusahaan harus lebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan keluhan. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan keluhan.

- f. Unconditional Guarantees yaitu di butuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
- g. Program Fray for Performance program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:61) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah penyewa tenda pada usaha tenda F4 tahun 2019 sebanyak 159 orang.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara sampling insidental dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sujarweni Wiratna (2015:82) ::

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana : n = sampel

N = Populasi (Populasi 159 orang)

e = taraf kesalahan (Taraf kesalahan ditentukan 5%)

1 = angka konstan

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{159}{1+159(0,5)^2}$$

$$n = \frac{159}{1+159(0,25)}$$

$$n = \frac{159}{1 + 39,75}$$

n = 40,75 dibulatkan menjadi 41

Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2016 : 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas atau variabel X dan Keputusan Pelanggan sebagai variabel terikat atau variabel Y.

Defenisi Operasional

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan ini adalah upaya yang dilakukan oleh pengusah tenda F4 untuk pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, meliputi :

- a. Tangible (Bukti Fisik)
Bentuk layanan yang diberikan oleh jasa pelayanan tenda F4 yang dilihat langsung. Misalnya : fasilitas fisik, perlengkapan kendaraan, sarana komunikasi, kendaraan baik atribut tenda yang lengkap, kursi/tenda yang masih layak pakai.
- b. Reability (Kehandalan)
Kemampuan jasa penyewaan tenda F4 dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan. Mengantarkan dan memasang tenda ke tujuan tepat waktu dan dapat dipercaya konsumen.
- c. Responsiveness (Daya tanggap)
Keinginan jasa penyewaan tenda F4 untuk membantu para penyewa/pemakai jasa tenda dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Memberi solusi bagi pengguna jasa yang komplain, ketepatan waktu dalam layanan, kecepatan pada pelayanan, kejelasan informasi.
- d. Assurance (Jaminan)
Segala sesuatu yang mencakup kemampuan, kesopanan, sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki jasa penyewa tenda F4 dari risiko berbahaya dan keraguan. Etika dalam melakukan pelayanan, kepercayaan konsumen terhadap F4, rasa nyaman.
- e. Emphaty

Segala sesuatu yang diberikan jasa penyewa tenda F4 yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik perhatian pribadi dengan kebutuhan konsumen. Mengutamakan kepuasan pengguna jasa, mendengar keluhan dan keinginan pelanggan, berkomunikasi dengan baik, kegiatan operasional tenda F4 24 jam,

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan tenda maupun layanan yang diberikan oleh jasa tenda F4 dan membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan, meliputi:

- a. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara tenda dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan,
- b. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau menyewa kembali tenda yang disiapkan oleh jasa tenda F4

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah :

1. Studi Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.

Dalam hal ini peneliti mengambil data dengan kuisisioner yang diisi oleh responden yaitu para pelanggan. Dari setiap pertanyaan tersebut di beri alternatif jawaban yaitu alternatif pilihan sampai dengan 5, dengan klasifikasi sebagai berikut

- Nilai 5 = Sangat Setuju
- Nilai 4 = Setuju
- Nilai 3 = Kurang Setuju
- Nilai 2 = Tidak setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

Sebelum penyebaran kuisioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas.

- a. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan alat bantu Program SPSS. Maka Hasil r hitung. kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Untuk menguji validitas digunakan rumus *Product Moment Pearson* sebagai berikut (Sugiyono, 2016:183):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R : koefisien korelasi

X : skor masing- masing item

Y : skor total variabel

n : banyaknya sampel

- b. Uji Reabilitas

Reabilitas (Keandalan)

merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesoner uji Reabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Apha > 0.6 maka reliabel dengan rumus sebagai berikut :

Untuk menguji reabilitas menggunakan rumus KR 21 sebagai berikut (Sugiyono 2016: 132) $r_i =$

$$\frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{M(k-M)}{k s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Reabilitas instrumen

k = Jumlah item dalam instrumen

n = mean skor total

S_t^2 = Varians total

Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2016:147), menyampaikan bahwa dalam Penelitian laporan penelitian

ilmiah, analisis data dapat dilakukan untuk dua tujuan, yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Penjelasan atas masing-masing analisis sebagai berikut :

1. Menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan digunakan analisis korelasi sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien yang menunjukkan pengaruh antara dua variabel tersebut.

Rumus korelasi menurut Sugiyono (2013:228)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi

n = jumlah data

X = Kualitas layanan

Y = Kepuasan pelanggan

Kaidah keputusan :

Nilai koefisien korelasi (+) artinya ada hubungan searah antara kedua variabel. Artinya bila variabel (x) mengalami peningkatan maka variabel (Y) juga mengalami peningkatan. Apabila nilai koefisien (-) artinya ada hubungan yang berlawanan antara variabel.

2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan digunakan rumus regresi linier sederhana :

- a. Rumus regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2011:216) $Y=a+bX$

Keterangan :

Y = Variabel kepuasan pelanggan

X = Variabel kualitas layanan

b = nilai turunan atau peningkatan variabel bebas

a = Konstanta (nilai peningkatan ataupun penurunan)

- b. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang harus diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas dalam penelitian mempunyai

pengaruh Signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kalfisikasi menggunakan uji - t

Langkah-langkah pengujian terhadap Koefisien regresi sebagai berikut:

Menurut sugiyono(2016 : 187) sebagai

$$\text{berikutt} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Taraf kesalahan(α)= 5 % (0.05)

- Degrees Freedom = n-k
 $H_0 : \beta = 0$ Tidak adapengaruh signifikan kualitas terhadap kepuasan.

$H_a : \beta \neq 0$ Ada pengaruh signifikan kualitas terhadap kepuasan.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikan sebesar 5% dan derajat kebesan (d.f)=(n-k ; α) dapat diketahui dari hasil perhitungan program SPSS

- Kaidah pengambilan keputusan
 Jika sig < α maka terima H_a dan tolak H_0 artinya persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Jika sig $\geq \alpha$. maka terima H_0 dan tolak H_a artinya persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Menghitung besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi.Dengan rumus $KD = KP=r^2$: (r= koefesien korelasi)x 100%

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

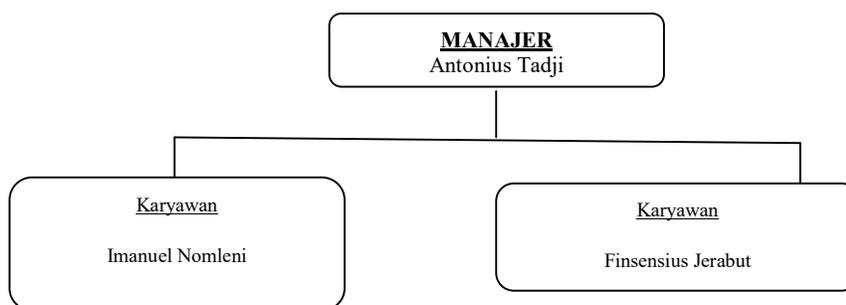
Profil Jasa penyewaan Tenda F4

Jasa penyewaan tenda F4 merupakan salah satu jasa penyewaan tenda yang bergerak di bidang penjualan jasa. Jasa penyewaan tenda F4 terletak di Kota Kupang tepatnya di Jalan Walet Keurahan Penfui Kecamatan Maulafa, jasa tenda F4 terletak sangat strategis dan lokassi yang bisa dijangkau. Jasa sewa tenda F4 berdiri tanggal 12 Mei 2016, bisnis keluarga yang dijalankan oleh Pak Anton Tadji. Jasa penyewaan tenda F4 memiliki 2 orang karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan. Walaupun begitu banyak pesaing dibidang yang sama tetapi Pak Anton tetap optimis dan konsisten tetap melangkah maju karena kualitas dan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi jasa penyewaan tenda F4 dapat dilihat pada tabel berikut :

Gambar 1
 Bagan Struktur Organisasi Jasa Penyewaan Tenda F4



Sumber : Data Jasa Penyewaan Tenda F4

Berdasarkan susunan struktur atau gambar 4.1 bahwa jasa tenda F4 terdiri dari Manager dan dua orang karyawan. Tugas manager yaitu memimpin operasional harian tenda F4, melakukan komunikasi dengan baik, menyelesaikan pekerjaan administrasi, memotivasi seluruh karyawan, menjalankan

kebijakan. Sedangkan tugas dari karyawan yaitu mengantar dan memasang tenda sesuai dengan pesanan.

Karakteristik responden

Karakteristik responden adalah keadaan atau identitas yang melekat pada responden menyangkut berbagai aspek yang melatar

belakngieresponden yang akan dinilai kekurangannya mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Karateristik yang diamati dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, umur responden, dan tingkat pendidikan responden.

Selanjutnya peneliti sajikan keadaan pelanggan dilihat dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Orang | Presentase (%) |
|--------|---------------|--------------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 27 | 70 |
| 2 | Perempuan | 14 | 30 |
| Jumlah | | 41 | 100 |

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 4.2 bahwa dari 41 pelanggan , diketahui bila pelanggan laki-laki pada Jasa Tenda F4 berjumlah 27 orang atau 80% sedangkan jumlah pelanggan perempuan pada Jasa Tenda F4 adalah sebanyak 14 orang atau 20%.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Dari hasil penyebarab kuisioener dapat disimpulkan tentang karakteristik responden berdsarkan jenis kelamin seperti pada tabel 4.2

2. Karakteristik pembeli menurut Umur

Dari hasil penyebaran kuisioner dapat disimulkan tentang karakteristik responden berdasarkan umur seperti pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Jumlah Responden Pelanggan Tenda F4 Menurut Umur

| No | Kategori Umur (Tahun) | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------|-----------------------|----------------|----------------|
| 1 | 20 - 29 | 20 | 40 |
| 2 | 30 – 39 | 7 | 10 |
| 3 | 40 – 49 | 9 | 20 |
| 4 | 50– 59 | 15 | 30 |
| Jumlah | | 41 | 100 |

Sumber : Hasil pengolaha data primer

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan Tenda F4 banyak berkisar diantara 20-29 tahun sebanyak 20 orang atau 40% responden pada usia ini dapat dikatakan sebagai pelanggan yang sedang dalam tahap perkembangan, pelanggan yang umurnya berkisaran 30-39 tahun 7 orang atau 10%, pelanggan yang umurnya 40-49 tahun sebanyak 9 orang atau 20% sedangkan pelanggan yang

berumur 50-59 tahun sebanyak 15 orang atau 30%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuisioner dapat disimpulkan tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4.4
Jumlah Responden Pelanggan Tenda F4 Menurut Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------|----------------------|----------------|----------------|
| 1 | Pegawai Negeri Sipil | 13 | 32 |
| 2 | Karyawan Swasta | 21 | 51 |
| 3 | Pelajar/Mahasiswa | 7 | 17 |
| Jumlah | | 41 | 100 |

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pelanggan dari Pegawai Negeri Sipil pada jasa Tenda F4 13 orang atau 30%, Karyawan Swasta 21 orang atau 50%, sedangkan Pelajar/Mahasiswa 7 orang atau 20%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner

tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dalam kuisioner tersebut.

Pengujian validitas item-item pertanyaan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 22 for windows dengan menggunakan metode analisis yaitu korelasi pearson dan corrected item total correlation. Teknik uji vliditas dengan korelasi person dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, deengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan terlihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Item | r tabel | r hitung | keterangan |
|----------|------------------|------|---------|----------|-------------|
| X | Tangibles | 1 | 0,05 | 0,007 | Tidak Valid |
| | | 2 | 0,05 | 0,738 | Valid |
| | Reliability | 3 | 0,05 | 0,612 | Valid |
| | | 4 | 0,05 | 0,503 | Valid |
| | | 5 | 0,05 | 0,081 | Tidak Valid |
| | | 6 | 0,05 | 0,497 | Valid |
| | Responsiveness | 7 | 0,05 | 0,475 | Valid |
| | | 8 | 0,05 | 0,625 | Valid |
| | | 9 | 0,05 | 0,518 | Valid |
| | Assurance | 10 | 0,05 | 0,668 | Valid |
| | | 11 | 0,05 | 0,563 | Valid |
| | | 12 | 0,05 | 0,386 | Valid |
| | | 13 | 0,05 | 0,256 | Valid |
| | | 14 | 0,05 | 0,628 | Valid |
| | | 15 | 0,05 | 0,463 | Valid |
| | Empathy | 16 | 0,05 | 0,681 | Valid |
| | | 17 | 0,05 | 0,469 | Valid |
| | | 18 | 0,05 | 0,526 | Valid |
| | | 19 | 0,05 | 0,754 | Valid |
| | | 20 | 0,05 | 0,647 | Valid |
| | | 21 | 0,05 | 0,629 | Valid |
| | | 22 | 0,05 | 0,579 | Valid |
| Variabel | Kesesuain Haraan | 23 | 0,05 | 0,595 | Valid |

| | | | | | |
|---|--------------------------|----|------|-------|-------|
| Y | | 24 | 0,05 | 0,499 | Valid |
| | | 25 | 0,05 | 0,544 | Valid |
| | Minat Berkunjung kembali | 26 | 0,05 | 0,446 | Valid |
| | | 27 | 0,05 | 0,657 | Valid |
| | | 28 | 0,05 | 0,687 | Valid |
| | Kesediaan merekomendasi | 29 | 0,05 | 0,656 | Valid |
| | | 30 | 0,05 | 0,530 | Valid |
| | | 31 | 0,05 | 0,411 | Valid |

Sumber : hasil olahan data lampiran 3

Hasil pengujian validitas dari 31 item, ada 2 yang tidak valid pada variable x item 1 dan 5. Hal ini berarti item-item dalam tabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tendu F4.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan atau pernyataan untuk kedua variabel semua reliable. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai 0,06 yg diisyaratkan.

Tabel 4.5
Perbandingan apha dan Cronbach's Alpha

| Variabel | @ Batas | @ Hitung | Keterangan |
|----------|---------|----------|------------|
| X | 0,6 | 0,923 | Reliabel |
| Y | 0,6 | 0,851 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 5 hasil data 41 responden

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Cronbach's alpha untuk Variabel X sebesar,0,923 dan Y sebesar 0,851 sehingga kedua variable tersebut dinyatakan reliable.

1. Analisis hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.6

Hasil Penelitian

Tabel 4.6
Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

| | | X | Y |
|---|---------------------|--------|--------|
| X | Pearson Correlation | 1 | .923** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 |
| | N | 41 | 41 |
| Y | Pearson Correlation | .923** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | |
| | N | 41 | 41 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

dibuktikan dari hasil analisis menunjukan nilai korelasi sederhana. Nilai Koefisien korelasi (+) artinya ada hubungan searah anatar kedua Vaariabel. Artinya bila Variabel (X) mengalami peningkatan maka Variabel (Y) juga mengalami peningkatan . apabila nilai koefisien (-) artinya ada hubungan yang berlawanan antara variabel.

2. Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan,
 Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tenda F4.

a. Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.7
Hasil Uji Linear Sederhana

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 23,895 | 6,309 | | 3,788 | ,001 |
| | Variabel Kualitas Pelayanan | ,168 | ,071 | ,356 | 2,377 | ,022 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.7 diperoleh suatu persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 23.895 + 168 X$$

Keterangan :

Y= Variabel kepuasan pelanggan

X = Variabel kualitas layanan

a= 23.895 (Nilai konstan)

b=168 (Koefisien)

a= angka konstan dalam kasus ini sebesar = 23.895. angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan (X) maka nilai konsisten kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 23.895.

b= angka koefisien regresi nilai sebesar 168 angka ini mengandung bahwa setiap

penambahan 1% tingkat kualitas pelayanan (X) maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 168. Karena nilai koefisien regresi bernilai(+) maka demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 23.895 + 168 X$.

b. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada koefisien regresi (Penduga) signifikan atau tidak. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tenda F4 kelurahan penfui maka dilakukan uji t, hasil olahan data pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut

Tabel 4.8
Pegujian Hipotesis

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 23,895 | 6,309 | | 3,788 | ,001 |
| | Variabel Kualitas Pelayanan | ,168 | ,071 | ,356 | 2,377 | ,022 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diketahui t hitung sebesar 2,377 > t tabel 0,316, yang artinya terima Ha dan tolak Ho (kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan).

3. Analisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah dilakukan analisis pada diketahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kpuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelanggan

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .923 ^a | 0.851 | 0.847 | 0.9345 |

a. Predictors: (Constant), X

Pada tabel 4.9 didapat perhitungan, dimana besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (r^2). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 85,1 % dan sisanya 14,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti antara lain Faktor ketrampilan kepercayaan diri dan motivasi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Tenda F4 Kelurahan Penfui Kecamatan Maulafa Kota Kupang.

Hasil analisis statistic menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tenda F4 hal ini berarti bahwa pelayanan tenda F4 harus ditingkatkan, agar kualitas pelayanan jasa tenda F4 meningkat menjadi lebih baik. Hal ini berarti Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009: 138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antar kesannya antar kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Terhadap kondisi yang ada di jasa penyewaan tenda F4, hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila pelayanan lebih ditingkatkan lagi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti data disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tenda F4 yang ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,923 atau mendekati 1, hal ini berarti terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tenda F4 kelurahan penfui kota kupang .
2. Analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana diperoleh suatu persamaan regresi linear sederhana $Y = 23.895 + 168 X$. persamaan regresi tersebut artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan Pelanggan tenda F4 (Y) adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan akan diikuti oleh kepuasan pelanggan.
3. Setelah dilakukan pengujian Hipotesis didapat hasil bahwa t hitung sebesar 2.377 > t tabel, yang artinya terima H_a tolak H_o , (kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan).
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 85,1 % dan sisanya 14,9% di pengaruhi oleh faktor lain dan tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disarankan beberapa hal kepada :

1. Bagi Jasa PenyewaanTenda F4 kelurahan penfui kota kupang
 - a. Meningkatkan lagi kualitas pelayanan dalam hal melaksanakan tugas dengan baik serta rasa tanggung jawab dalam hal pelayanan kepada pelanggan lebih maksimal,
 - b. Bagi karyawan menjalankan tugas dengan baik serta penuh tanggung jawab.

- c. Dipertahankan etika dalam melakukan pelayanan dan melakukan komunikasi yang baik, mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan
 - d. Tepat waktu sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang akhirnya akan berdampak padakepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa pada jasa tenda F4 disarankan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arief Muhtosin. 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publisng
- Diana Irene, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Yogyakarta : Nuha Medika, 2009
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, 1997
- _____, *Strategi Pemasaran*, 2007
- _____, *Strategi Pemasaran*, 2014
- _____, *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi, 2017.
- Handi Irawan. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002
- Husain Umar. *Manajemen Riset dan Prilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pusat, 2005
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta, 2001
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta PT, Erlangga, 2000
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. PT Erlangga, 2005
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta PT Erlangga, 2009
- Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2001
- _____, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat, 2006

Nasution NM, *Total Service Manajemen Jasa Terpadu*, Jakarta Ghalia, 2004
SPSS versi 22

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta. 2016

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: GhaliaIndonesia.

Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & SonsInc

Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia 2005