

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KIOS MODERN NU (KIMONU) DI PESANTREN AL-MUSHLIH
TELUKJAMBE TIMUR, KARAWANG**

Kokom Komariah

STEI Bina Cipta
Madani
kokomkomariah.bcm
@gmail.com

Hilman Mi'roji

STEI Bina Cipta
Madani
miroji86@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the level of customer feelings after comparing what they receive with their expectations. A customer, if he is satisfied with the value provided by a product or service, is very likely to be a customer for a long time. Customer satisfaction is a factor that greatly determines the image of the kiosk, customer disappointment in receiving service can result in damage to the kiosk in the future. In order to keep customers awake, of course, optimal service must be provided to customers and to create customer satisfaction, kiosks are required to make changes both in terms of the availability of human resources, quality of service, as well as the cleanliness and comfort of the building. These changes are expected to create customer satisfaction. This study uses quantitative methods, with data collection procedures using interview techniques and questionnaires. While the population sample is determined by random sampling. From the results of processing and analysis, it is known that (1) the influence of the service quality of NU Modern Kiosk (Kimonu) at the Al-Mushlih Islamic Boarding School in Telukjambe Timur Karawang shows almost entirely, as much as 84.2%. respondents stated that there was quality of service, a small portion of 12.1% of respondents stated that service quality was lacking and a small portion of 3.75% of respondents answered that there was no service quality (2) the effect of customer satisfaction on the Kiosk Pondok Pesantren NU Modern (Kimonu) Al-Mushlih Telukjambe Timur Karawang shows that almost 75% of respondents stated that there was customer satisfaction, a small part of 19.6% of respondents stated that customer satisfaction was lacking and a small part of 5.4% of respondents . stated that there is no customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, Islamic boarding school, service.

Abstrak

Latar belakang penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam citra kios, kekecewaan pelanggan dalam menerima layanan bisa menjadikan kehancuran kios dimasa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan layanan optimal bagi pelanggan dan untuk menciptakan kepuasan pelanggan kios dituntut untuk melakukan perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, kualitas pelayanan, maupun gedung yang bersih dan nyaman. Berbagai perubahan tersebut diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan prosedur pengumpulan data yang digunakan dengan teknik wawancara dan kuesioner. Sedangkan populasi sampel ditentukan secara random sampling. Dari hasil pengolahan dan analisa telah ditemukan (1) pengaruh kualitas pelayanan Kios Modern NU (Kimonu) di pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang menunjukkan bahwa hampir seluruhnya sebanyak 84,2% responden menyatakan ada kualitas pelayanan, sebagian kecil yaitu 12,1% responden menyatakan kurang ada kualitas pelayanan dan sebagian kecil sebanyak 3,75% responden menjawab tidak ada kualitas pelayanan (2) pengaruh kepuasan pelanggan Kios Modern NU (Kimonu) di pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang menunjukkan bahwa hampir seluruhnya sebanyak 75% responden menyatakan ada kepuasan pelanggan, sebagian kecil yaitu 19,6% responden menyatakan kurang ada kepuasan pelanggan dan sebagian kecil sebanyak 5,4% responden menyatakan tidak ada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, pesantren, pelayanan

A. Pendahuluan

Pada saat ini pelanggan mulai memperhatikan tentang keefisienan dan keefektifan dalam berbelanja sehingga akibat dari dampak tersebut ini telah banyak bermunculan kios modern (retail) yang menyediakan seluruh kebutuhan manusia mulai kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier dalam satu tempat. Ritel adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer. Pada praktiknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang

diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam citra kios, kekecewaan pelanggan dalam menerima layanan bisa menjadikan kehancuran kios dimasa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan layanan optimal bagi pelanggan dan untuk menciptakan kepuasan pelanggan kios dituntut untuk melakukan perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu layanan, maupun gedung yang bersih dan nyaman. Berbagai perubahan tersebut diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam sebuah kios dapat menentukan berlangsungnya ikatan kios dengan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

B. Tinjauan Pustaka

Persoalan kualitas kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh penjual agar tetap survive dalam bisnisnya. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Di mana kualitas suatu produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau

jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Sementara ditinjau dari aspek isi pesan, ia bisa berupa informasi, fakta, data, atau lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi publik untuk suatu kepentingan umum. Komunikasi publik dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan media. Media digunakan sebagai sarana komunikasi agar bisa menjangkau publik yang lebih luas. kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Menurut Robbins & Coulter (2010:63) kualitas adalah kehandalan produk atau jasa untuk melakukan yang seharusnya dan memuaskan ekspektasi pelanggan. Sementara itu, menurut Gasperz dalam sinambela (2006:6), kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan keputusan atau penggunaan produk.

2. Kualias terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Sedangkan Sinambela (2006:6) “Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers)”. Kualitas dalam definisi strategis adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan, sedangkan definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika.

Dari berbagai definisi kualitas yang dikemukakan oleh para ahli di atas, setidaknya ada beberapa hal yang menjadi indikator dari sebuah kualitas. Antara lain: kesesuaian untuk pemakaian, kesesuaian dengan standar, kesesuaian dengan kebutuhan pasar, kepuasan pelanggan, kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan beberapa indikator di atas kualitas didefinisikan sebagai

kondisi dinamis mengenai produk, dan jasa yang menuntut untuk pemenuhan standar, kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan yang cocok untuk digunakan dan menjadikan pelanggan merasa puas. Pelanggan yang puas akan menguntungkan bagi penjual. Oleh karena itu, menciptakan pelayanan yang berkualitas menjadi tujuan penjual demi terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan demikian terdapat kaitan di mana pelayanan dapat digunakan sebagai pengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Hal tersebut hampir sama dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dan Armstrong (2010: 7), yang menyatakan: "Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact on product performance and customer satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as "freedom from defectors" but most customer's centered company go beyond this narrow definition of quality. Instead, they defined quality in terms of customer satisfaction". Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa jika penjual yang dapat

menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan penjual tersebut telah dapat memuaskan pelanggannya dan dapat juga disebut penjual yang berkualitas.

C. Metode Penelitian

Menerapkan pendekatan kuantitatif. Pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, adalah “penelitian berupa angka-angka dan analisis-analisis menggunakan statistik.” Menurut Zen Amiruddin, adalah “penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.” Sedangkan menurut Ahmad Tanzeh dan Suyitno, yang dimaksud penelitian kuantitatif adalah “penelitian yang menitik beratkan pada penyajian data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan (skoring) yang menggunakan statistik”. Dengan kata lain, dalam penelitian

kuantitatif peneliti berangkat dari sebuah teori (menguji sebuah teori) menuju data dalam bentuk angka dan berakhir pada penerimaan atau penolakan dari teori yang telah diuji kebenarannya.

Penelitian kuantitatif bertumpu sangat kuat pada pengumpulan data. Data yang dimaksud berupa angka hasil pengukuran. Karena itu, dalam penelitian ini statistik memegang peran sangat penting sebagai alat untuk menganalisis jawaban suatu masalah.

D. Pembahasan

1.1.1 Deskripsi Unit Analisis / Observasi

1.1.1.1 Minimarket Syariah

Ritel dapat dipahami sebagai semua aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Menurut Bob Faster ada empat klasifikasi ritel yang telah dikelompokkan di Indonesia, salah satunya adalah minimarket. Minimarket memiliki luas sekitar 100-200 m² dan

umumnya berlokasi di kawasan pemukiman padat atau jalan raya. Jumlah item yang dijual kurang dari lima ribu item serta memiliki dua orang kasir yang beroperasi mulai pukul delapam pagi hingga pukul sembilan malam. Pada klasifikasi minimarket ini biasanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam jenis dan jumlah terbatas. Seiring dengan perkembangan ekonomi syari'ah di Indonesia kini banyak bermunculan usaha bisnis dari segala bidang menggunakan konsep islam. Mulai dari perhotelan syariah, travel syariah, salon syari'ah, dan lain sebagainya. Merambahnya konsep Islam ke dalam usaha bisnis menunjukkan bahwa setiap kegiatan atau aktivitas manusia dalam bermuammalah tidak bisa lepas dari tiap-tiap aturan yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Dapat dipahami bahwa setiap bisnis atau usaha menurut ketentuan syariah yang mana harus mengikuti norma halal. Artinya dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah seperti:

1. Mengurangi timbangan, takaran, dan ukuran

2. Menjual hal-hal yang telah diharamkan
3. Melakukan pemalsuan barang
4. Transaksi bisnis dengan sistem riba

1.1.1.2 Gambaran Umum Kios Modern NU (Kimonu) Pesantren Al-Mushlih

Kios Modern NU (Kimonu) Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang didirikan oleh KH. Nandang Qusyaeri SH, dan diresmikan pada tanggal 12 Februari 2017. Kios Modern NU (Kimonu) merupakan sinergi Alfamart dengan institusi pondok pesantren yang ingin mengembangkan kompetensi dan kemandirian siswa-siswi pondok di bidang usaha, melalui inkubasi usaha berbentuk toko kelontong modern. Ini juga sebagai salah satu usaha pesantren dalam bidang ritel. Kios Modern Nu (Kimonu) terletak di dusun Sukagalih, RT. 10/04 Desa Telukjambe, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Lokasi kimonu sendiri terlatak didalam pesantren Al-Mushlih yang tidak jauh dari jalan raya sehingga saat memasuki gerbang Kimonu akan langsung terlihat. Jam operasional

Kimonu yaitu pukul 07.00 WIB sampai 20.00 WIB adapun toko akan tutup sementara saat sholat maghrib dikarenakan waktu sholat maghrib yang sedikit tidak memungkinkan untuk bergantian jaga. Pelanggan yang berkunjung ke Kios Modern NU (Kimonu) akan disambut dan dilayani dengan baik oleh karyawan Kimonu dengan balutan busana muslim/muslimah yang rapi dan sopan.

Kios Modern NU (Kimonu) menyediakan berbagai macam produk seperti yang terdapat di Alfamart mengingat Kios Modern NU (Kimonu) adalah bagian dari Alfamart. Hanya saja Kios Modern NU (Kimonu) adalah bagian kecilnya. Didalamnya ada berbagai makanan ringan, segala jenis sabun, minuman didalam etalase/ lemari kulkas, kopi seduh, dan berbagai buku yang dibutuhkan oleh santri Al Mushlih. Kasirnya adalah santri Al Mushlih sendiri. Jam operasionalnya dari jam 7 pagi sampai jam 8 malam. Dengan adanya Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren sangat memudahkan para santrinya dalam berbelanja apapun yang diperlukan mengingat

bahwa para santri itu tidak diijinkan keluar dari gerbang pesantren dengan sembarangan atau hanya untuk belanja kebutuhan. Maka dari itu hadirnya Kios Modern NU (Kimonu) di pesantren menjadi pilihan tepat bagi para santri dalam berbelanja melihat pelayanan dan kualitasnya cukup baik dibanding warung biasa yang kita tidak bisa dengan mudah mencari apa yang kita inginkan.

1.1.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kios modern NU (Kimonu) di pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur Karawang, penulis membuat kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden, kemudian jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel berikut :

A. Kualitas Pelayanan

Tabel 2

No Item 1

Apakah karyawan Kimonu menyapa pelanggan setiap kali akan berbelanja?

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	27	90%
KADANG- KADANG	2	6,67%
TIDAK	1	3,33%

Penafsiran tabel 2

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang karyawan Kimonu menyapa pelanggan setiap kali akan berbelanja, menunjukkan bahwa

27 responden (90%) atau hampir seluruhnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 2 responden (6,67%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 1 responden (3,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa karyawan Kimonu menyapa pelanggan setiap kali akan berbelanja.

Tabel 3

No Item 2

Apakah karyawan Kimonu bertanya tentang kebutuhan pelanggan dengan ramah?

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	24	80%
KADANG- KADANG	4	13,33%
TIDAK	2	6,67%

--	--	--

Penafsiran tabel 3

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang karyawan Kimonu bertanya tentang kebutuhan pelanggan dengan ramah, menunjukkan bahwa 24 responden (80%) atau hampir seluruhnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 4 responden (13,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 2 responden (6,67%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa karyawan Kimonu bertanya tentang kebutuhan pelanggan dengan ramah.

Tabel 4

No Item 3

Apakah karyawan kimonu selalu menebar senyum dan ceria saat melayani pelanggan?

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
----------------	--------------------------------	---------------------------------

YA	27	90%
KADANG- KADANG	2	6,67%

Penafsiran tabel 4

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang karyawan Kimonu selalu menebar senyum dan ceria saat melayani pelanggan, menunjukkan bahwa 27 responden (90%) atau hampir seluruhnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 2 responden (6,67%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 1 responden (3,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”. Dari data di atas, menunjukkan bahwa karyawan Kimonu selalu menebar senyum dan ceria saat melayani pelanggan.

Tabel 5
No Item 4

Apakah karyawan Kimonu memiliki penampilan yang rapi?

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	26	86,67%
KADANG-KADANG	4	13,33%
TIDAK	0	0%

Penafsiran tabel 5

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang karyawan Kimonu memiliki penampilan yang rapi, menunjukkan bahwa 26 responden (86,67%) atau hampir seluruhnya responden menyatakan

“ya”, sedangkan 4 responden (13,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 0 responden (0%) atau tidak ada responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa karyawan Kimonu memiliki penampilan yang rapi.

Tabel 6

No Item 5

Apakah karyawan Kimonu sigap dalam membantu pelanggan?

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	22	73,33%
KADANG- KADANG	6	20%
TIDAK	2	6,67%

Penafsiran tabel 6

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang karyawan Kimonu sigap dalam membantu pelanggan, menunjukkan bahwa 22 responden (73,33%) atau setengahnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 6 responden (13,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 2 responden (6,67%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa karyawan Kimonu sigap dalam membantu pelanggan.

Tabel 7

No Item 6

Apakah karyawan Kimonu tidak berbicara kasar saat pelanggan memiliki kesalahan dalam berbelanja?

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	29	96,67%

KADANG- KADANG	1	3,33%
TIDAK	0	0%

Penafsiran tabel 7

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang karyawan Kimonu tidak berbicara kasar saat pelanggan memiliki kesalahan dalam berbelanja, menunjukkan bahwa 29 responden (96,67%) atau hampir seluruhnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 1 responden (3,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 0 responden (0%) atau tidak ada responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa karyawan Kimonu tidak berbicara kasar saat pelanggan memiliki kesalahan dalam berbelanja.

Tabel 8
No Item 7

Apakah karyawan Kimonu dapat memberikan solusi dan menerima keluhan konsumen?

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	26	86,67%
KADANG- KADANG	3	10%
TIDAK	1	3,33%

Penafsiran tabel 8

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang karyawan Kimonu dapat memberikan solusi dan menerima keluhan konsumen, menunjukkan bahwa 26 responden (86,67%) atau hampir

seluruhnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 3 responden (10%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 1 responden (3,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa karyawan Kimonu dapat memberikan solusi dan menerima keluhan konsumen.

Tabel 9
No Item 8

Apakah kimonu memiliki toko yang bersih dan nyaman?

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	21	70%
KADANG- KADANG	7	23,33%
TIDAK	2	6,67%

--	--	--

Penafsiran tabel 9

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang karyawan Kimonu bertanya tentang kebutuhan pelanggan dengan ramah, menunjukkan bahwa 21 responden (70%) atau setengahnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 7 responden (23,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 2 responden (6,67%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa kimonu memiliki toko yang bersih dan nyaman.

Dari penjelasan dan tafsiran di atas prosentasi kumulatif dari butir pertanyaan jika dikategorikan maka:

1) Sudah tepat

Yaitu :

$$\frac{(90\% + 80\% + 90\% + 86,67\% + 73,33\% + 96,67\% + 86,67\% + 70\%}{8}$$

$$= \frac{673,34\%}{8}$$

$$= 84,1675\%$$

$$= 84,1675\%$$

$$= 84,1675\%$$

$$= 84,2\%$$

2) Kurang tepat

Yaitu :

$$\frac{6,67\%+13,33\%+6,67\%+13,33\%+20\%+3,33\%+10\%+23,33\%}{8}$$

$$= \frac{96,66\%}{8}$$

$$= 12,0825\%$$

$$= 12,1\%$$

3) Tidak tepat (salah memilih)

$$\text{Yaitu : } \frac{3,33\%+6,67\%+3,33\%+0\%+6,67\%+0\%+3,33\%+6,67\%}{8}$$

$$= \frac{30\%}{8}$$

$$= 3,75\%$$

Berdasarkan perhitungan akumulasi tersebut maka :

Hampir seluruhnya (84,2%) ada kualitas pelayanan

Sebagian kecil (12,1%) kurang ada kualitas pelayanan

Sebagian kecil (3,75%) tidak ada kualitas pelayanan

Dari hasil perhitungan di atas, bahwa hampir seluruhnya sebanyak 84,2% responden menyatakan ada kualitas pelayanan Kios Modern NU (Kimonu) di

Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang, sebagian kecil yaitu 12,1% responden menyatakan kurang ada kualitas pelayanan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang, dan sebagian kecil sebanyak 3,75% responden menjawab tidak ada kualitas pelayanan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang.

Ini menunjukkan bahwa ada kualitas pelayanan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang sebesar 84,2%.

B. Kepuasan Pelanggan

Tabel 10

No Item 9

Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan Kimonu dibandingkan kios lain

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	21	70%

KADANG-KADANG	8	26,67%
TIDAK	1	3,33%

Penafsiran tabel 10

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang merasa puas atas pelayanan yang diberikan Kimonu dibandingkan kios lain, menunjukkan bahwa 21 responden (70%) atau setengahnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 8 responden (26,67%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 1 responden (3,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan Kimonu dibandingkan kios lain.

Tabel 11

No Item 10

Saya merasa puas atas sarana dan prasarana serta
kecepatan pelayanan di Kimonu

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	23	76,67%
KADANG- KADANG	3	10%
TIDAK	4	13,33%

Penafsiran tabel 11

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang merasa puas atas sarana dan prasarana serta kecepatan pelayanan di Kimonu, menunjukkan bahwa 23 responden (76,67%) atau hampir

seluruhnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 3 responden (10%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 4 responden (13,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas atas sarana dan prasarana serta kecepatan pelayanan di Kimonu.

Tabel 12

No Item 11

Kualitas Kimonu sesuai dengan harapan saya

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	17	56,67%
KADANG- KADANG	9	30%

TIDAK	4	13,33%

Penafsiran tabel 12

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang kualitas Kimonu sesuai dengan harapan pelanggan, menunjukkan bahwa 17 responden (56,67%) atau setengahnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 9 responden (30%) atau hampir setengah responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 4 responden (13,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa kualitas Kimonu sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel 13

No Item 12

Saya akan selalu ke Kimonu untuk berbelanja kebutuhan
saya

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	20	66,67%
KADANG- KADANG	9	30%
TIDAK	1	3,33%

Penafsiran tabel 13

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang akan selalu ke Kimonu untuk berbelanja kebutuhannya, menunjukkan bahwa 20 responden (66,67%) atau setengahnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 9 responden (30%) atau hampir setengah responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 1 responden (3,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa pelanggan akan selalu ke Kimonu untuk berbelanja kebutuhannya.

Tabel 14

No Item 13

Setelah saya berbelanja ke Kimonu, saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Kimonu untuk berbelanja kebutuhan

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	23	76,67%
KADANG- KADANG	7	23,33%
TIDAK	0	0%

Penafsiran tabel 14

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas,

pendapat pelanggan tentang Setelah mereka berbelanja ke Kimonu, mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Kimonu untuk berbelanja kebutuhan, menunjukkan bahwa 23 responden (76,67%) atau hampir seluruhnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 7 responden (23,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 0 responden (0%) atau tidak ada responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa Setelah pelanggan berbelanja ke Kimonu, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Kimonu untuk berbelanja kebutuhan.

Tabel 15

No Item 14

Saya akan melakukan complain jika tidak puas pada pelayanan Kimonu

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	25	83,33%

KADANG- KADANG	3	10%
TIDAK	2	6,67%

Penafsiran tabel 15

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang akan melakukan komplain jika tidak puas pada pelayanan Kimonu, menunjukkan bahwa 25 responden (83,33%) atau hampir seluruhnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 3 responden (10%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 2 responden (6,67%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa pelanggan akan melakukan komplain jika tidak puas pada pelayanan Kimonu.

Tabel 16
No Item 15

Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	24	80%
KADANG-KADANG	5	16,67%
TIDAK	1	3,33%

Penafsiran tabel 16

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang karyawan cepat dan tanggap ketika pelanggan mendapati masalah dengan pembeliannya, menunjukkan bahwa 24 responden (80%)

atau hampir seluruhnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 5 responden (16,67%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 1 responden (3,33%) atau sebagian kecil responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa karyawan cepat dan tanggap ketika pelanggan mendapati masalah dengan pembeliannya.

Tabel 17

No Item 16

Saya merasa puas dengan keamanan yang ada di Kimonu

JAWABAN	F (FREKUENSI)	P (PROSENTASI)
YA	27	90%
KADANG- KADANG	3	10%

TIDAK	0	0%
-------	---	----

Penafsiran tabel 16

Berdasarkan kepada penafsiran tabel di atas, pendapat pelanggan tentang merasa puas dengan keamanan yang ada di Kimonu, menunjukkan bahwa 27 responden (90%) atau hampir seluruhnya responden menyatakan “ya”, sedangkan 3 responden (10%) atau sebagian kecil responden menyatakan “kadang-kadang”, dan 0 responden (0%) atau tidak ada responden menyatakan “tidak”.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan keamanan yang ada di Kimonu.

Dari penjelasan dan tafsiran diatas prosentasi kumulatif dari butir pertanyaan jika dikategorikan maka:

1) Sudah tepat

Yaitu :

$$\frac{70\%+76,67\%+56,67\%+66,67\%+76,67\%+83,33\%+80\%+90\%}{8}$$

$$= \frac{600,01\%}{8}$$

$$= 75,00125\%$$

$$= 75\%$$

2) Kurang tepat

$$\text{Yaitu : } \frac{26,67\%+10\%+30\%+30\%+23,33\%+10\%+16,67\%+10\%}{8}$$

$$= \frac{156,67\%}{8}$$

$$= 19,58375\%$$

$$= 19,6\%$$

3) Tidak tepat (salah memilih)

$$\text{Yaitu : } \frac{3,33\%+13,33\%+13,33\%+3,33\%+0\%+6,67\%+3,33\%+0\%}{8}$$

$$= \frac{43,32\%}{8}$$

$$= 5,415\%$$

$$= 5,4\%$$

Berdasarkan perhitungan akumulasi tersebut maka :

Hampir seluruhnya (75%) ada kepuasan pelanggan

Sebagian kecil (19,6%) kurang ada kepuasan pelanggan

Sebagian kecil (5,4%) tidak ada kepuasan pelanggan

Dari hasil perhitungan di atas, bahwa hampir seluruhnya sebanyak 75% responden menyatakan ada kepuasan pelanggan Kios Modern NU (Kimonu) di

Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang, sebagian kecil yaitu 19,6% responden menyatakan kurang ada kepuasan pelanggan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang, dan sebagian kecil sebanyak 5,4% responden menjawab tidak ada kepuasan pelanggan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang.

Ini menunjukkan bahwa ada kepuasan pelanggan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang sebesar 75%. Jadi hasilnya yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kios Modern NU (Kimonu) di pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang yaitu sebesar 79,6%.

E. Simpulan

Dari hasil perhitungan bahwa hampir seluruhnya sebanyak 84,2% responden menyatakan ada kualitas pelayanan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang, sebagian kecil yaitu 12,1% responden menyatakan kurang ada kualitas pelayanan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang, dan sebagian kecil sebanyak 3,75% responden menjawab tidak ada kualitas pelayanan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang. Ini menunjukkan bahwa ada kualitas pelayanan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang dengan baik, yaitu : berpenampilan sopan dan rapi, selalu menebar senyum dan menyambut pelanggan ketika akan berbelanja, selalu sigap saat dimintai pertolongan, selalu membersihkan kios sehingga bersih dan nyaman bagi pelanggan yang sedang berbelanja.

Dari hasil perhitungan bahwa hampir seluruhnya sebanyak 75% responden menyatakan ada kepuasan pelanggan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih

Telukjambe Timur, Karawang, sebagian kecil yaitu 19,6% responden menyatakan kurang ada kepuasan pelanggan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang, dan sebagian kecil sebanyak 5,4% responden menjawab tidak ada kepuasan pelanggan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang. Ini menunjukkan bahwa ada kepuasan pelanggan Kios Modern NU (Kimonu) di Pesantren Al-Mushlih Telukjambe Timur, Karawang dengan baik, yaitu : kepuasan atas pelayanan yang diberikan, kesigapan dan kecepatan dalam memberi bantuan dan solusi kepada pelanggan jika ada masalah saat berbelanja, serta keamanan bagi pelanggan yang berbelanja.

Daftar Pustaka

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003.
- Amiruddin, *Statistik Pendidikan*, Yogyakarta: Teras, 2010.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.), *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Ofset, 1996.
- Juwandi, Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Tangkilisan, Hessel Nogi S, *Manajemen Publik*, Jakarta: PT
Grasindo, 2005.

Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, Surabaya:
Lembaga Kajian Agama Dan Filsafat (eLKAF),
2006.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi
Offset, 1996.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama,
Yogyakarta: Andi Ofset, 2001.

Umar, Husein, *Study Kelayakan Bisnis*, Edisi Ketiga,
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997