

## TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN SEKOLAH MENEMBAK PERBAKIN

### PERBAKIN SHOOTING SCHOOL CONSUMER SATISFACTION LEVEL

Eka Gandara Saputra<sup>1</sup>, Abdul kholik<sup>2</sup> dan Muhamad Arif<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Jakarta, ekagansaputra12@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Negeri Jakarta

<sup>3</sup> Universitas Negeri Jakarta  
(ekagansaputra12@gmail.com)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin, Jakarta. Perumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Sekolah Menembak Perbakin dengan jumlah rata-rata sebanyak 260 pengunjung. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Sekolah Menembak Perbakin berjumlah 150 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Validasi instrumen menggunakan *Korelasi Product Moment* sedangkan Reliabilitasnya menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Analisis data menggunakan statistik persentase, dan hasil kesimpulan penelitian tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin pada aspek Bukti Fisik 15%, aspek Keahlian 24%, aspek Ketanggapan 19%, aspek Jaminan 17%, dan aspek Empati 24%.

**Kata kunci :** Kepuasan konsumen, sekolah menembak, sekolah perbakin

#### ABSTRACT

*This study aims to determine how the level of consumer satisfaction at the Shooting School Perbakin, Jakarta. The formulation of the main problem in this study is how the level of consumer satisfaction in the Perbakin Shooting School is. This research uses descriptive quantitative research method with survey method. The data collection technique used in this research is using a questionnaire. The population in this study were the consumers of the Perbakin Shooting School with an average number of 260 visitors. The sample in this study is the Perbakin Shooting School consumers totaling 150 people and sampling using non-probability sampling technique with incidental sampling technique. The instrument validation uses Product Moment Correlation while the reliability uses Cronbach's Alpha formula. Analysis of the data using percentage statistics, and the conclusions of the research on the level of consumer satisfaction at the Perbakin Shooting School on the Physical Evidence aspect of 15%, the Reliability aspect 24%, the Responsiveness aspect 19%, the Assurance aspect 17%, and the Empathy aspect 24%. Analysis of the data using percentage statistics, and the conclusions of the research on the level of consumer satisfaction at the Perbakin Shooting School on the Physical Evidence aspect of 15%, the Reliability aspect 24%, the Responsiveness aspect 19%, the Assurance aspect 17%, and the Empathy aspect 24%.*

**Keywords :** Consumer satisfaction, shooting school, perbakin school

<http://dx.doi.org/10.52742/josita.v1i2>



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Olahraga merupakan salah satu kegiatan yang sangat diminati oleh masyarakat umum untuk mengisi waktu luang, dikarenakan olahraga tidak ada batasan usia, baik anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia memiliki hak untuk berolahraga, terlebih masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan dan daerah padat penduduk sehingga mengharuskan mereka hidup dengan etos kerja tinggi dan hidup di tengah kesibukan kota yang sangat menyita waktu mereka untuk berolahraga. Masyarakat saat ini lebih menggemari olahraga yang bersifat rekreasi disamping untuk meningkatkan kebugaran jasmani, olahraga rekreasi juga dapat menimbulkan perasaan gembira dan kepuasan dalam berolahraga, karena bersifat bebas, bisa dilakukan perseorangan, kelompok atau masyarakat dan tidak memiliki aturan baku atau tempat tertentu yang membuat olahraga terkesan menjadi kewajiban lain. Menurut Hernawan (2018) Rekreasi adalah setiap kegiatan yang bersifat fisik, mental atau emosional yang dilakukan pada waktu senggang dan dimotivasi oleh jenis kegiatan, yang dilakukan secara bebas, tanpa paksaan, yang didasari oleh diri sendiri secara sukarela, bersifat universal, kegiatan rekreasi ini ingin memperoleh kepuasan atau kesenangan. Kegiatan rekreasi yang dilakukan masyarakat kebanyakan tentunya dilakukan agar memperoleh tujuan yang di inginkan melalui berbagai cara seperti jalan-jalan, berolahraga, pergi ke tempat bermain atau hanya sekedar duduk-duduk di taman.

Dalam perkembangannya dewasa ini,

muncul sebutan nama yang populer dikalangan masyarakat jenis olahraga rekreasi yang dikatakan oleh Kusmaedi dalam (Rusyanto & kristiyanto, 2018) diantaranya yaitu olahraga rekreasi atau wisata bahari (selam, dayung, layar, sky air, selancar air), wisata alam (jalan kaki di alam terbuka, mendaki gunung, panjat tebing, out bound), olahraga wisata pertandingan (sepak bola, bola voli, bola basket, tinju, tenis), olahraga wisata playground (menembak, balap mobil, gokart, sepeda mini), olahraga wisata dirgantara (terjun payung, paralayang, gantole, kapal radio kontrol, olahraga wisata hotel (fitnes, kolam renang, tenis, golf, billiard), olahraga wisata permainan tradisional (egrang, patok lele, bebentengan, gobak sodor), olahraga wisata spontanitas atau improvisasi (pukul air didalam plastik, mengambil uang logam yang disimpan dalam pepaya). Dengan adanya berbagai macam jenis olahraga rekreasi yang disebutkan diatas, tentunya memberi manfaat tersendiri tanpa kita sadari telah melakukannya dalam aktivitas sehari-hari.

Seiring perkembangan rekreasi, Olahraga menembak sudah menjadi pilihan dalam melakukan kegiatan rekreasi diantara rekreasi lainnya. Masyarakat umumnya menjadikan olahraga menembak sebagai sarana untuk meredakan stres hingga meningkatkan fokus. Hal ini dikarenakan, olahraga menembak dapat melatih ketenangan, konsentrasi, dan kesabaran. Saat ini banyak penyedia jasa yang menawarkan permainan menembak sebagai kegiatan rekreasi bagi masyarakat, terutama di daerah Ibukota Jakarta seperti yang disebutkan di dalam tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1. Data Penyedia jasa permainan menembak**

No	Nama	Alamat
1	M7 Tactical Kuningan City Mall	Kuningan <i>City Mall</i> lantai P4 , kuningan,kecamatan setiabudi. Jakarta Selatan
2	Batik <i>Shooting Club</i>	Wisma Cakra, RT 8/16, Srengseng sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan
3	M7 Tactical Pluit <i>Village</i>	Pluit <i>Village Mall</i> lt 2. Kec. Penjaringan, Jakarta Utara
4	Petro <i>Shooting Club</i>	Jl. Gelora No.1, Gelora Jakarta Pusat
5	Lapangan Tembak Ksatria Cijantung	Tirta Yudha No 1 RW 5. Cijantung, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur
6	Lapangan Menembak dan Memanah JAR-PUI	Jl. Damai raya No 35. RT 10/05, Petukangan, Kec. Pesanggrahan Jakarta Selatan
7	Target <i>Shooting Club</i>	Jl. Raya bogor KM 25 Ciracas Jakarta Timur. Gedung gor Ciracas
8	Bimantara <i>Shooting Range</i>	Gedung Bimantara. Jl Kebon sirih barat No.2 RT 3/2 Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat
9	Jayakarta <i>Shooting Range</i>	Jl. Mayjend Sutoyo. Cililitan, Jakarta Timur. Lapangan Tembak falatehan (KODAM JAYA)
10	Abadi <i>Sport Centre Shooting Range</i>	Jl. Bulak Anggrek, Serua Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan
11	Predatorland <i>Field Official</i>	Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara
12	Sekolah Menembak Perbakin	Jl. Gelora No.1, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat

Sumber :

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3670188>

Dalam tabel diatas, merupakan nama-nama dari penyedia jasa yang menawarkan permainan menembak, adanya kompetitor dalam usaha bisnis yang sama, menjadikan masalah yang harus dihadapi oleh para pihak

penyedia jasa tersebut. dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif maka perusahaan harus sangat cermat dalam menetapkan strategi pemasaran terutama dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga penyedia jasa tersebut bisa terus bertahan atau bahkan berkembang. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017) dalam buku *principles of marketing* ada 5 konsep alternatif langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yaitu: 1) konsep produksi, 2) konsep produk, 3) konsep penjualan, 4) konsep pemasaran, 5) konsep pemasaran berwawasan sosial. Pada konsep pemasaran, manajemen pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan terget pasar dengan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Penyedia jasa yang cerdas bertujuan memuaskan konsumen dengan menjanjikan apa yang dapat mereka berikan lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Kunci dari hubungan yang bertahan lama dengan konsumen adalah menciptakan nilai dan kepuasan, ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Nilai dan kepuasan pelanggan berada dalam posisi no 3 dalam 5 konsep inti pasar diantaranya yaitu 1). *Consumer needs, wants, and demands*, 2). Penawaran pasar, 3). Nilai dan kepuasan, 4). Pertukaran dan hubungan, 5). Pasar.

Munurut Gary armstrong (2017) dalam buku *principles of marketing*, Konsumen biasanya menghadapi beragam produk dan layanan yang mungkin memuaskan suatu produk tertentu. Bagaimana mereka memilih di

antara banyak penawaran pasar ini? konsumen membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan dan dibeli oleh berbagai penawaran pasar. konsumen yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Konsumen yang tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan meremehkan produk kepada orang lain. Pemasar harus berhati-hati untuk menetapkan tingkat harapan yang tepat. Jika mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka dapat memuaskan konsumen tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika mereka menetapkan harapan terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan konsumen adalah kunci utama untuk mengembangkan dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai ukuran menentukan seberapa senang konsumen terhadap barang atau jasa, perusahaan dapat menentukan strategi terbaik untuk meningkatkan atau mengubah barang atau jasanya apabila perusahaan mendapat informasi kepuasan konsumen, misalnya melalui survey (Muniarty,2022).

Salah satu penyedia jasa permainan menembak yaitu di Sekolah Menembak Perbakin yang bertempat di lapangan tembak senayan. Sekolah Menembak Perbakin sudah terkenal di Jakarta bahkan di Indonesia. Sekolah Menembak Perbakin yang berada dalam naungan PERBAKIN sudah melahirkan banyak atlet dan sudah banyak menjuarai berbagai perlombaan baik nasional maupun internasional dalam menembak. Tidak hanya ramai dikunjungi oleh siswa maupun atlet dari cabang olahraga menembak, tempat ini juga

banyak dikunjungi oleh masyarakat umum yang datang untuk bermain, berlatih, maupun menyalurkan hobi menembak menggunakan senapan angin dan sebagainya dengan ditemani instruktur.

Banyaknya pengunjung yang datang juga dapat disebabkan karena letaknya dekat dengan pusat kota yaitu di Jl. Gelora No.1, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat. Harga yang relatif terjangkau juga menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke tempat ini. Dalam 3 tahun terakhir konsumen sekolah menembak perbakin mengalami peningkatan seperti yg terdapat dalam tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 2. Data Penyedia jasa permainan menembak**

No	Tahun	Frekuensi Wisatawan
1	2019	150
2	2020	250
3	2021	382
<b>Jumlah</b>		782

Sumber : Pengelola Sekolah Menembak Perbakin

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Jinayan, 2019) Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu, *satis* berarti cukup baik atau memadai, dan *facio* berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, baik itu penjualan *marchandise* maupun pelayanan. Dalam dunia bisnis yang

berorientasi pasar, upaya memenuhi kebutuhan konsumen, dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, karena kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kepuasan konsumen. Gary Armstrong (2017) dalam bukunya yang berjudul *principles of marketing* mengatakan bahwa Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Menurut Yamit (2021) Pengelola harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen : mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas suatu produk atau jasa akan memudahkan perusahaan / lembaga dalam mengkomunikasikan produk / layanan jasa kepada sasaran konsumennya. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli. Setelah itu pihak penyedia jasa dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat. Membangun citra lembaga, lembaga perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diberikan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima konsumen atas pelayanan jasa yang telah diberikan. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen tentunya menjadi salah satu faktor penting bagi berjalannya suatu

perusahaan khususnya perusahaan jasa. Salah satu bentuk mempertahankan konsumen adalah terpenuhinya kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Giofany, 2014) Ada beberapa faktor utama kepuasan konsumen salah satu diantaranya yakni kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu hal penting dalam mengetahui kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang lebih baik serta produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Alma (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya.

Menurut Parasuraman dalam (Nada Fatini, 2020) Mengemukakan lima dimensi dari kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu yaitu:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik) merupakan penampilan (baik sarana maupun prasarana fisik) Perlengkapan pegawai, dan keadaan

lingkungan sekitar merupakan bagian dari pelayanan pemberi jasa. 2) *Reability* (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai kinerja yang dijanjikan secara terpercaya, akurat dan memuaskan. 3) *Responsivness* (daya tanggap) merupakan sikap tanggap pegawai untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan cepat dan tepat dalam penyampaian informasi yang jelas. 4) *Assurance* (Jaminan) Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, dan resiko. Jaminan adalah upaya perlindungan oleh pegawai untuk konsumen. 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Kepuasan harus dapat dipenuhi oleh penyedia jasa untuk mendapatkan kepercayaan supaya konsumen tidak beralih ke penyedia jasa yang lain. Maka apabila persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

### **Sekolah Menembak Perbakin**

Sekolah Menembak Perbakin berdiri pada tanggal 19 Januari 2013 berada dalam naungan Persatuan Menembak dan Berburu seluruh Indonesia (PERBAKIN) sudah melahirkan banyak atlet dan sudah banyak menjuarai berbagai perlombaan baik nasional maupun internasional. PERBAKIN juga membuka kesempatan bagi masyarakat umum yang ingin mencoba belajar mengenai cara menembak dengan berbagai jenis senjata. Sekolah Menembak Perbakin kini sudah

terkenal di Jakarta bahkan di Indonesia. Banyaknya pengunjung yang datang juga disebabkan karena letaknya dekat dengan pusat kota yaitu di Jl. Gelora No.1, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat. Seiring dengan berkembangnya tempat rekreasi, saat ini Sekolah Menembak Perbakin sudah menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan rekreasi diantara rekreasi lainnya. Masyarakat pada umumnya menjadikan olahraga menembak sebagai sarana untuk meredakan stres hingga meningkatkan fokus dan kesenangan. Hal tersebut dikarenakan, olahraga menembak dapat melatih ketenangan, konsentrasi, dan kesabaran. Menurut Apfel (2012) menjelaskan bahwa, Olahraga Menembak memiliki manfaat sebagai bentuk mengatasi tekanan, mengevaluasi diri, menetapkan tujuan, melatih mental dan lain sebagainya. Olahraga Menembak juga bukanlah olahraga yang berbahaya dikarenakan olahraga ini memiliki keamanan yang sangat baik yang dapat dilihat dari segi area atau lapangan, teknik penggunaan, dan alat-alat pengaman yang digunakan saat melakukan permainan menembak.

Sekolah Menembak Perbakin tidak hanya ramai dikunjungi oleh siswa dari cabang olahraga menembak, akan tetapi banyak juga masyarakat umum yang datang untuk sekedar bermain, berlatih, maupun menyalurkan hobi menembak menggunakan senapan angin dan berbagai jenis senjata lainnya dengan ditemani oleh para instruktur. Harga yang relatif terjangkau juga menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke tempat ini. Mulai dari harga RP.69.000 masyarakat sudah dapat

menikmati permainan menembak di Sekolah Menembak Perbakin. Pembelian tiket untuk bermain olahraga menembak telah banyak tersedia di berbagai platform digital diantaranya : 1) Tiket.com, 2)Traveloka ,3) Evoucher 4)Klook.com.

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen di sekolah menembak perbakin.

### METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, metode yang digunakan dalam memperoleh data penelitian ini adalah dengan metode survey, yaitu dengan mengambil data menggunakan angket, kemudian angket akan disebarakan kepada para konsumen di Sekolah Menembak Perbakin, kemudian hasil ditabulasikan menjadi skor, lalu proses selanjutnya data di analisis menggunakan teknik statistik yang dituangkan kedalam bentuk persentase. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Sekolah Menembak Perbakin dengan jumlah rata-rata pengunjung selama tahun 2019-2021 yaitu sebanyak 260 pengunjung Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Sekolah Menembak Perbakin.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik sampel ini menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan sampel

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan kriteria sebagai sumber data (Sugiyono,2016). Dalam penelitian ini peneliti menentukan kuota sebanyak 150 sampel konsumen berdasarkan populasi rata-rata jumlah konsumen dengan penentuan menggunakan tabel isaac & michael. Secara operasional kepuasan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Rentang Skor. Proses dari penyusunan kuesioner diawali dengan kegiatan menentukan indikator kepuasan, dalam penelitian ini indikator kepuasan yaitu terdiri dari aspek: Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Pembuatan kisi-kisi angket kepuasan pengunjung mengacu kepada definisi operasional yang diambil dari 5 aspek yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati. Seperti dalam tabel 1.3 berikut.

**Tabel 3. Kisi-kisi instrumen kepuasan pengunjung**

No	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	
			Positif	Negatif
1	Bukti Fisik	Fasilitas fisik yang tersedia	1, 2, 4	3, 5
2	Keandalan	Ketepatan	6, 8, 11	7, 9, 10, 12
3	Ketanggapan	Memberikan pelayanan yang memuaskan	14, 15, 17	13, 16
4	Jaminan	Keamanan, kenyamanan, dan kebersihan	18, 20, 22	19, 21

5	Empati	Memberikan perhatian dan memahami kebutuhan penguji	24, 25, 27	23, 26, 28
---	--------	---	------------------	------------------

Pengujian validitas kemudian dikonsultasikan dengan r tabel pada tabel angka kritis dengan n = 30 sebesar 0,361 untuk kriteria uji validitas instrumen. Kemudian dihitung dengan menggunakan rumus “r” korelasi *product moment*. Butir pernyataan angket memiliki hasil perhitungan apabila r hitung > r tabel maka butir pernyataan dianggap “Valid” dan sebaliknya jika perhitungan r hitung < r tabel maka butir pernyataan dianggap “invalid”. Berikut rumus korelasi *product moment*.

Rumus : 
$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan gambar : Rumus Korelasi Product Moment

**Gambar 2. Rumus Korelasi Product Moment**

Berdasarkan hasil perhitungan data uji coba instrumen dari keseluruhan 28 butir pertanyaan yang terbagi dalam lima aspek, terdapat tiga butir pernyataan yang *invalid* atau tidak absah sehingga dari keseluruhan diperoleh total 25 pernyataan yang *valid* atau absah. Penghitungan reliabilitas dilakukan setelah validitas setiap item sudah diketahui. Reliabilitas dihitung dari setiap item-item yang telah diseimbangkan dalam tabel komposisi kisi-kisi. Untuk mendapatkan alat ukur yang dapat dipercaya atau menyatakan ketetapan maka digunakan rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :  
 $r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrument (total tes)  
k = jumlah butir pertanyaan yang sah  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir  
 $\sigma_t^2$  = varian skor total

Keterangan gambar : Rumus alpha cronbach

**Gambar 2. Rumus alpha cronbach**

Hasil dari perhitungan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach* diperoleh koefisien reliabilitas  $\alpha$  dari empat butir aspek Bukti Fisik = 0,467. Koefisien reliabilitas  $\alpha$  dari enam butir aspek kehandalan = 0,747. Koefisien reliabilitas  $\alpha$  lima butir aspek ketanggapan = 0,637. Koefisien reliabilitas  $\alpha$  dari empat butir aspek Jaminan = 0,635. koefisien reliabilitas  $\alpha$  dari enam butir aspek Empati = 0,788. Hasil tersebut sudah final dan dapat digunakan untuk penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung jawaban masing-masing responden dari setiap butir pernyataan.
2. Menghitung rata-rata jawaban tiap butir pernyataan yaitu dengan cara menghitung jumlah skor tiap butir pernyataan bagi jumlah responden kemudian dikalikan 100% dengan rumus  $\frac{\sum X}{n} \times 100\%$
3. Menginterpretasikan tiap butir pernyataan berdasarkan pilihan responden.
4. Menginterpretasikan setiap jawaban dari setiap dimensi.



## HASIL

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi bukti fisik dibagi menjadi tiga kategori yaitu: Tinggi, Sedang, dan Rendah. Dengan tabel nilai sebagai berikut:

**Tabel 4. Dimensi Bukti Fisik**

Kriteria	Populasi	Persentase
Tinggi (15-20)	36	24,0
Sedang (10-14)	107	71,3
Rendah (4-9)	7	4,7
<b>Jumlah</b>	150	100,0

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin yang dipengaruhi oleh dimensi Bukti Fisik berjumlah 36 (24.0%) konsumen dalam kategori tinggi, 107 (71.3%) konsumen dalam kategori sedang, dan 7 (4.7%) dalam kategori rendah. Berdasarkan hasil penelitian pada Dimensi Kehandalan dibagi menjadi tiga kategori yaitu: Tinggi, Sedang, dan Rendah dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Dimensi Kehandalan**

Kriteria	Populasi	Persentase
Tinggi (22-30)	100	66,7
Sedang (14-21)	46	30,7
Rendah (6-13)	4	2,7
<b>Jumlah</b>	150	100,0

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin yang dipengaruhi oleh

Dimensi Kehandalan berjumlah 100 (66.7%) konsumen dalam kategori tinggi, 46 (30.7%) konsumen dalam kategori sedang, dan 4 (2.7%) dalam kategori rendah. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen pada Dimensi Ketanggapan dibagi menjadi tiga kategori yaitu: Tinggi, Sedang, dan Rendah. Dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Dimensi Kehandalan**

Kriteria	Populasi	Persentase
Tinggi (19-25)	77	51,3
Sedang (12-18)	55	36,7
Rendah (5-11)	18	12,0
<b>Jumlah</b>	150	100,0

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin yang dipengaruhi Dimensi Ketanggapan berjumlah 77 (51.3%) konsumen dalam kategori tinggi, 55 (36.7%) konsumen dalam kategori sedang, dan 18 (12.0%) dalam kategori rendah. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen pada Dimensi Jaminan dibagi menjadi tiga kategori yaitu: Tinggi, Sedang, dan Rendah. Dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Dimensi Jaminan**

Kriteria	Populasi	Persentase
Tinggi (15-20)	106	70,7
Sedang (10-14)	40	26,7
Rendah (4-9)	4	2,7
<b>Jumlah</b>	150	100,0

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin yang dipengaruhi oleh Dimensi Jaminan berjumlah 106 (70.7%) konsumen dalam kategori tinggi, 40 (26.7%) konsumen dalam kategori sedang, dan 4 (2.7%) konsumen dalam kategori rendah. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen pada Dimensi Empati dibagi menjadi tiga kategori yaitu: Tinggi, Sedang, dan Rendah. Dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 8. Dimensi Empati**

Kriteria	Populasi	Persentase
Tinggi (22-30)	90	60,0
Sedang (14-21)	53	35,3
Rendah (6-13)	7	4,7
<b>Jumlah</b>	150	100,0

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin yang dipengaruhi oleh Dimensi Empati berjumlah 90 (60%) konsumen dalam kategori tinggi, 53 (35.3%) konsumen dalam kategori sedang, dan 7 (4.7%) dalam kategori rendah. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen pada keseluruhan dimensi dibagi menjadi 3 kategori yaitu: Tinggi, Sedang dan Rendah, dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 9. Indikator Kepuasan**

Kriteria	Penjabaran Skor
Tinggi (puas)	$125 \times 150 = 18,750$
Sedang (kepuasan Sedang)	$75 \times 150 = 11,250$
Rendah (tidak puas)	$25 \times 150 = 3.750$

Interpretasi data dari keseluruhan Aspek: pada tabel 4.8 kategori tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin berdasarkan persentase masing-masing dimensi secara keseluruhan.

**Tabel 10. Dimensi Empati**

Dimensi	Skor Total	%
Bukti Fisik	2010	15%
Kehandalan	3311	24%
Ketanggapan	2624	19%
Jaminan	2343	17%
Empati	3296	24%
<b>Jumlah</b>	13584	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil hasil rangkuman mengenai Tingkat Kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin sebagai berikut:

- 1) Tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin, ditinjau dari dimensi Bukti Fisik berada dalam kategori Rendah (tidak puas) yaitu dengan skor total 2.010 atau dengan persentase yakni 15%.
- 2) Tingkat Kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin, ditinjau dari dimensi Kehandalan berada dalam kategori Rendah (tidak puas) yaitu dengan skor total 3.311 atau dengan persentase yakni 24%
- 3) Tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin, ditinjau dari dimensi Ketanggapan berada dalam

kategori Rendah (tidak puas) yaitu dengan skor total 2.624 atau dengan persentase yakni 19%

- 4) Tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin, ditinjau dari dimensi Jaminan berada dalam kategori Rendah (tidak puas) yaitu dengan skor total 2.343 atau dengan persentase yakni 17%
- 5) Tingkat Kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin, ditinjau dari dimensi Empati berada dalam kategori Rendah (tidak puas) yaitu dengan skor total 3.296 atau dengan persentase yakni 24%.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah diadakannya penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin dapat dilihat bahwa, tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin yang ditinjau dari Dimensi Bukti Fisik yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan mendapatkan hasil persentase sebesar 15%, kemudian dari dimensi Kehandalan yang terdiri dari ketepatan mendapatkan hasil persentase sebesar 24%, kemudian dari dimensi Ketanggapan yang terdiri dari memberikan pelayanan yang memuaskan mendapatkan hasil persentase sebesar 19%, lalu dari dimensi Jaminan yang terdiri dari kebersihan, kenyamanan, dan keamanan mendapatkan hasil sebesar 17%, dan dari dimensi Empati yang terdiri dari memahami kebutuhan konsumen mendapatkan hasil persentase sebesar 24%, dan skor total dari keseluruhan dimensi yaitu sebesar 13.584 Maka

dari data hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Tingkat kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin dari keseluruhan dimensi berada dalam kategori tinggi atau puas, aspek Kehandalan dan Empati diminati oleh konsumen di Sekolah Menembak Perbakin dengan persentase masing-masing sebesar 24%, diikuti dengan aspek ketanggapan sebesar 19%, kemudian dengan aspek Jaminan sebesar 17%, dan terakhir adalah aspek Bukti Fisik sebesar 15%.

Setelah mengetahui persentase dari Tingkat Kepuasan konsumen di Sekolah Menembak Perbakin, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Manajemen Sekolah Menembak Perbakin yang ditinjau dari dimensi bukti fisik hendaknya dapat menjaga kebersihan toilet dengan melakukan pembersihan secara berkala, kemudian dapat menambah tempat duduk bagi konsumen yang menunggu giliran untuk bermain di Sekolah Menembak Perbakin, merawat dan mengecek senjata yang akan digunakan, lalu memberikan informasi dan petunjuk arah yang lengkap sehingga mudah bagi konsumen untuk sampai di lokasi bermain. Dalam dimensi kehandalan, hendaknya para instruktur di Sekolah Menembak Perbakin menjelaskan dengan baik dan benar terhadap penggunaan senjata kepada konsumen sebelum bermain, sehingga konsumen tidak melakukan hal-hal diluar yang diinstruksikan. Dalam dimensi ketanggapan,

hendaknya para instruktur cepat tanggap dan sigap dalam mengatasi kesulitan yang dialami konsumen saat bermain, memberikan respon yang baik terhadap keluhan konsumen yang memiliki masalah. Dalam dimensi jaminan, hendaknya instruktur di sekolah menembak perbakin lebih memastikan keselamatan para konsumen saat bermain, tidak meninggalkan konsumen saat bermain, lalu pihak manajemen pengelola sekolah menembak perbakin dapat meningkatkan pengawasan keamanan terkait barang-barang konsumen yang ditinggal saat bermain. Dalam dimensi empati, hendaknya para instruktur dapat memahami segala kebutuhan konsumen saat bermain, lebih meningkatkan perhatian secara khusus terhadap konsumen yang mengalami kesulitan, menyambut para konsumen dengan salam dan senyum yang ramah.

2. Bagi konsumen untuk selalu memberikan perhatian terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan, seperti menjaga kebersihan toilet dan lingkungan di sekitar Sekolah Menembak Perbakin agar dapat berkegiatan dengan menyenangkan serta selalu mematuhi protokol kesehatan dan peraturan yang berlaku di Sekolah Menembak Perbakin.
3. Dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian sehingga saran bagi peneliti selanjutnya agar meningkatkan kualitas

penelitian lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam berekreasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bagunda, N., Tulus, F., & Laloma, A. (2019). Manajemen Pengelolaan Di Kabupaten Kepulauan Talud. *Jurnal Administrasi Publik*, 5(84), 83–89.
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and costumer satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- E-issn, V. N. P., Pelanggan, K., Internasional, Y., Dewi, N. F., She, Y., Anne, M., Studi, P., Transportasi, D. M., & Tinggi, S. (2022). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Analisis Discover YIA ( Airport Educated Tour ) terhadap Airport Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 4, 1605–1610. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1176>
- Fitriantono, M. R., Kristiyanto, A., & Siswandari, S. (2018). Potensi Alam untuk Olahraga Rekreasi. *Prosiding Seminar Nasional IPTEK Olahraga*, 1(1), 9–11.
- Harahap, K. A. E. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Museum Ronggowarsito Semarang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Hidayat, A., & Indardi, N. (2015). Survei Perkembangan Olahraga Rekreasi Gateball Di Kabupaten Semarang. *JSSF (Journal of Sport Science and Fitness)*, 4(4), 49–53.
- Mandic, A., Mrnjavac, Ž., & Kordic, L. (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 41–62. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.12>
- Museum, M. F. (2019). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen wisata vanaprastha gedung songo park. *universitas Diponegoro*
- prof. dr. sugiyono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Putri, I. A. K. T. M., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Loyalitas Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha pada Penggunaan Tokopedia Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan

- Pelanggan. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 163–171.
- Sukmamedian, H., Kamar, M. D., & Batam, P. P. (2022). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di museum nasional jakarta*. 1(1), 34
- Widyaningsih H, H. (2018). *Model Outdoor Games Activities Untuk Pemuda Karang Taruna Tenaga Penggerak Olahraga Rekreasi. Fakultas Ilmu Olahraga. Universitas Negeri Jakarta*. 28–33.
- Yudiandri, T. E., Ningrum, L., Tinggi, S., Ambarrukmo, P., Tinggi, S., & Trisakti, P. (n.d.). *Kepuasan pelanggan destinasi wisata pada 3a komponen produk wisata yogyakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing Global edition 17th*. London: pearson education
- Kotler, philip., & Armstrong, G. (2017). *Marketing Management 16 th edition Upper Saddlem, New jersey: pearson education*