

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan

Aseri Daeli¹, Alwinda Manao², Anskaria S. Gohae³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif dengan unit analisis yang diteliti adalah Konsumen yang membeli di UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Penelitian ini populasinya berjumlah 60 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana: $Y = 27,100 + 0,438 X$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan. Dimana nilai konstanta sebesar 27,100 nilai Variabel Kualitas Pelayanan (β_1) sebesar 0,438 berarti setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 438%.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini proses perkembangan usaha sangat pesat sehingga para pemasar dituntut untuk memiliki berbagai strategi dalam memenangi pasar. Pasar merupakan kegiatan transaksi barang antara penjual dan pembeli, namun saat ini kegiatan transaksi atau membeli suatu produk tidak hanya dilingkungan pasar melainkan berbagai jenis pasar seperti diinternet, buku katalog, koran, majalah dan lain sebagainya. Hal ini sangat bergantung pada keinginan konsumen atau rasa nyaman yang dimiliki seorang pembeli untuk melakukan pembelian dengan metode pasar tertentu.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses bisnis penyedia jasa. Pemberian pelayanan yang handal kepada konsumen, akan mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian ditempat usaha atas dasar kesan baik atau pengalaman sebelumnya yang didapatkannya. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut agar memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen guna untuk menumbuhkan rasa kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan puas karena sesuatu yang diberikan kepadanya sesuai dengan keinginan dan harapannya juga merasa kebutuhannya telah terpenuhi. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut agar memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen guna untuk menumbuhkan rasa kepuasan konsumen. Berdasarkan pengamatan pendahuluan (observasi awal) peneliti pada UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan, yaitu Pemberian potongan harga masih belum ada, Kemampuan usaha untuk menghadapi pesaing belum optimal, Minimnya ketersediaan produk dalam berbagai ukuran.

¹ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan

² Dosen Tetap STIE Nias Selatan Program Studi Manajemen

³ Dosen Tetap STIE Nias Selatan Program Studi Akuntansi

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.**

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata. Menurut Kotler dan Alma (2007) dalam Januar Efendi Panjaitan (2016), mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah “suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan”. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Januar Efendi Panjaitan (2016), Kualitas pelayanan merupakan “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler (2008) dalam Alfi Syahri Lubis (2017), kualitas pelayanan merupakan “sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat keadaan yang di rasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang di rasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Kepuasan dapat di artikan sebagai rasa senang dan kelegaan seseorang di karenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut Danang Sunyoto (2013) dalam Khusaini (2016) dalam kepuasan konsumen/pelanggan adalah “tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam Dika Lambang Krisdianti Sunarti (2019), kepuasan konsumen adalah “keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan telah sesuai yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik”. Selanjutnya menurut Rosid (2008: 32) “bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian”. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila

kinerja dibawah harapan pelanggan maka pelanggan kecewa, apabila pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan akan puas.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila kualitas barang/jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen tersebut merasa puas dalam membeli/menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen merasa puas apabila perusahaan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa terkesan dan akan melakukan pembelian secara berulang. Menurut Nasution (2004) dalam Khusaini (2016), Kualitas pelayanan merupakan “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Pernyataan tersebut memberikan suatu penjelasan bahwa adanya kualitas pelayanan akan menumbuhkan rasa kepuasan bagi konsumen.

Dwiastuti (2012: 151), menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, demikian pula sebaliknya”. Artinya bahwa, kebutuhan akan kepuasan terhadap produk diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk dan jasa begitu juga dengan sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Tangguh ddk (2018) “bila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang”.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan kepada konsumen maka akan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen karena hal tersebut dapat memenuhi atau melampaui keinginannya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Seringkali pada proses pelayanan memiliki beberapa kendala yang akan secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hal ini tidak terlepas adanya perbedaan antara konsumen dan pihak penyedia jasa. Menurut Lovelock dan Wright (2007) dalam Kusmiati (2015) menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan:

1 Kesenjangan pengetahuan.

Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan konsumen dan kebutuhan dan harapan konsumen yang sebenarnya.

2 Kesenjangan ukuran.

Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.

3 Kesenjangan penyampaian.

Perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.

4 Kesenjangan komunikasi.

Perbedaan antara iklan yang ditawarkan tentang kinerja, kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan, dengan kinerja yang sudah dilaksanakan.

5 Kesenjangan persepsi.

Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan konsumen terima dari sebuah pelayanan jasa.

6 Kesenjangan interpretasi.

Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh konsumen.

7 Kesenjangan pelayanan.

Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan konsumen dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

Menurut Sugiarto (2002) dalam Lusiana (2015) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain yaitu:

1. Memusatkan perhatian pada konsumen

Hal ini dilakukan dengan mendengarkan konsumen dengan penuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan konsumen, dan menempatkan kepentingan konsumen pada nomor satu

2. Memberikan pelayanan yang efisien

Adalah dimana pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-tele, mempergunakan waktu seakurat mungkin

3. Meningkatkan perasaan harga diri tamu

4. Meningkatkan perasaan harga diri tamu dapat dilakukan dengan mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada konsumen, serta menggurui konsumen

5. Membina hubungan dengan konsumen

Membina hubungan berarti menjaga hubungan baik dengan konsumen, kemudian menunjukkan sikap simpati kepada konsumen

6. Memberikan penjelasan dan keterangan

Adalah ketika jasa pelayanan memberikan pelayanan secara baik dan benar kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah kesenjangan pengetahuan, kesenjangan ukuran, kesenjangan penyampaian, kesenjangan komunikasi, kesenjangan persepsi, kesenjangan interpretasi, kesenjangan pelayanan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Konsumen yang puas akan mendorong untuk tetap melakukan pembelian produk secara terus-menerus atau berulang-ulang. Timbulnya rasa kepuasan konsumen karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Zeithmail dan Bitner (1985) dalam Harlie (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas pelayanan atau jasa.

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

4. Situasi.

Keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

5. Kepribadian konsumen.

Karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Irawan (2010 dalam Darman (2015) mengemukakan lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik

3. Kualitas jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan

4. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, Situasi, kepribadian konsumen.

Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata.

Menurut Zeithaml *et al* (2009) dalam Apriani (2017) mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangible*)

Bukti langsung (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan rasa yang disajikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dari bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada pelayanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

5. Kepedulian/Empati (*Empathy*)

Kepedulian/Empati (*Empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Adapun indikator-indikator dalam mengukur kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu (Utami, 2009: 35):

1. Ketepatan waktu pelayanan

Hala-hal yang diperlukan adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi pelayanan

Berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan.

3. Kesopanan dan keramahan

Dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.

4. Tanggung jawab

Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Kelengkapan

Menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.

6. Kemudahan mendapatkan pelayanan

Berkaitan dengan banyaknya outlet, petugas yang melayani, fasilitas pendukung dan lain sebagainya.

7. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan

Berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi petunjuk dan bentuk lainnya.

8. Atribut pendukung pelayanan lainnya

Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti lingkungan, kebersihan, fasilitas musik, AC dan lain sebagainya.

Berdasarkan pendapat di atas, maka disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, kelengkapan dan tanggung jawab.

Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat keadaan yang di rasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang di rasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang.

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler (2003 : 187), antara lain:

1. Kemantapan sebuah produk

Merupakan strategi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari pelayanan perusahaan lain.

2. Kebiasaan membeli produk

Merupakan suatu dorongan terhadap pelanggan yang melakukan pembelian karena produk tersebut sesuai dengan selera dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Menjelaskan dan memberikan prioritas dalam tindakan yang harus diambil untuk meningkatkan selera pelanggan.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Diana (2005: 104) mengemukakan beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan

2. Belanja siluman

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

3. Analisis konsumen yang berhenti

Perusahaan yang seyogyanya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi

4. Survei kepuasan konsumen

Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan
- c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan

d. Selain itu responden juga diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan konsumen merupakan indikator yang dapat pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa tertentu.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014: 39) bahwa Penelitian kuantitatif adalah “jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu hubungan antara variabel yang satu atau lebih dengan variabel lainnya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Menurut Siagian dan Sugiarto (2000: 16) Data primer merupakan “data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = f(X) \text{ atau } Y = a + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

- a = Konstantas
- b = Parameter yang nilainya diestimasi
- X = Variabel kualitas pelayanan
- Y = Variabel kepuasan konsumen
- ε = Error

Untuk menghitung a dan b dengan menggunakan metode kuadrat terkecil dengan persamaan sebagai berikut:

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \bar{Y}}{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n} = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \bar{Y}}{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

- a = Konstantas

- b = Parameter
- \bar{Y} = Rata-rata nilai Y
- \bar{X} = Rata-rata nilai X
- N = Jumlah observasi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan metode *ordinary last square (OLS)* yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan dengan persamaan regresi yang diperoleh:

$$\hat{Y} = 27,100 + 0,438 X$$

Keterangan:

- \hat{Y} = Variabel terikat yang diprediksikan
- β_0 = 27,100
- β_1 = 0,438
- X = Variabel Bebas

Nilai 27,100 merupakan nilai hasil persamaan regresi dari koefisien β_0 sebagai konstanta (nilai tetap) dapat dilihat pada tabel 4.8, dan nilai 0,438 merupakan nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,438 berarti setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 438%. Dengan kata lain bahwa setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka variabel kepuasan konsumen meningkat di UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung 5,502 > ttabel 1,672 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya Variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen(Y). Artinya bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen(Y) di UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen di UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

Diharapkan bagi pemilik usaha supaya menciptakan pelayanan yang baik terhadap konsumen demi kenyamanan konsumen pada saat melakukan pembelian. Diharapkan bagi pemilik usaha agar menerapkan strategi yang bagus dalam menghadapi pesaing. Diharapkan bagi pemilik usaha supaya menyediakan produk dalam berbagai ukuran supaya konsumen tidak merasa kecewa pada saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Dwi Aliyyah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsmen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 51, no. 2. Universitas brawijaya.
- Darman. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Jom Faperta*. Vol. 2, No. 1. Universitas Riau.
- Diana. 2005. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dwiastuti. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Pres.
- Harlie. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 14, No. 2. Uniska Banjarmasin.
- Kusmiati, Siti. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Koperasi Kopyy Maniez Pondok Pesantren Nurul Umah Putri Yogyakarta). *SKRIPSI*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Khusaini, Ahmad. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *SKRIPSI*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler. 2003. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Alfi Syahri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Of Busines Administrasi*. Vol 1 No 2. Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam.
- Lusiana, Vera. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *SKRIPSI*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Panjaitan, Januar Efendi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol 11 No 2. Universitas Telkom
- Rosit A. 2008. Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *SKRIPSI*. Jakarta: Universitas Islam Negeri.
- Sugiarto. 2000. Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustakabarupress.

- Sunarti, Dika Lambang Krisdianti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 70 No. 1. Universitas Brawijaya Malang.
- Tangguh. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 61, No. 2. Universitas Brawijaya.
- Utami. 2009. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 9, No. 1. Universitas Slamet Riyadi Surakarta.