

Pengaruh Lokasi Usaha Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Suang Di Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan

Harapan Otomosi Ndruru¹ Yohanes Dakhi² dan Progresif Buulolo³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Suang di Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. Penelitian ini menggunakan seluruh jumlah populasi yang menjadi sampel penelitian (*Purposive Sample*) dengan jumlah 109 orang. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan asumsi klasik, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini Pengaruh lokasi usaha dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh secara signifikan dari lokasi usaha dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung (7,794) lebih besar dari t tabel (1,663). Koefisien regresi lokasi usaha dan kualitas pelayanan (b) = 0,523, menunjukkan pengaruh positif antara lokasi usaha dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Suang, hal ini menunjukkan semakin baik lokasi usaha dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD. Suang akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,523 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Saran yang di ajukan diharapkan pihak pengelola UD. Suang lokasi usaha dan kualitas pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan yang datang dan membeli dengan sikap sopan santun, ramah dan berkomunikasi yang baik agar pelanggan merasa dilayani dengan sepenuh hati.

Kata Kunci: *Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.*

A. PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Menurut Bahrul Kirom (2012:29) menyatakan bahwa kebijakan peningkatan kualitas pelayanan merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memperbaiki citra pelayanan kepada pelanggan yang semakin terpuruk. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, sebuah usaha harus menawarkan pelayanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi usaha, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi bengkel akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan pelanggan yang merasa tidak puas. Faktor utama penentuan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa Zeithaml dan Bitner dalam Sunyoto (2014:194)

Dengan demikian dapat dilihat bahwa lokasi usaha memiliki peranan penting dalam mempertahankan pelanggan yang dimiliki usaha dagang tersebut. bahkan hal ini juga dapat memberi keuntungan tersendiri bagi usaha, yang mana besar kemungkinan bagi usaha tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Karena pelanggan yang merasa nyaman terhadap lokasi usaha tersebut yang mereka rasakan cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kembali atas lokasi usaha yang mereka rasakan, kepada rekan ataupun keluarganya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis ternyata lokasi usaha UD. Suang di Kecamatan Lahusa kurang strategi dimana 1) lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, fasilitas dan biaya transportasi dan sumber daya alam kurang memadai, 2) kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, situasi dan personal yang kurang mendukung, 3) mutu jasa, mutu pelayanan, harga, waktu penyerahan dan keamanan yang kurang memadai, dari beberapa masalah diatas, pelanggan merasakan tidak puas terhadap lokasi usaha dan kualitas pelayanan di UD. Suang di Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan selain itu dilihat dari kepuasan pelanggan masih di kategorikan belum memuaskan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis berminat untuk mengambil judul **“Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. SUANG di Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan .”**
Rumusan Masalah

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah tempat melayani pelanggan, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya, Kasmir (2006). Lokasi usaha

adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Salah satu kunci suksesnya suatu lokasi usaha adalah penentuan lokasi usaha, lokasi usaha dimulai dengan memilih komunitas. Adisetiawan (2016) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat fleksibilitas masa depan usaha. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

Konsep Kualitas Pelayanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006: 181). Menurut Wykof dalam Tjiptono (2006: 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:143) bahwa kualitas pelayanan merupakan “penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang”.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang terhadap pelayanan dan barang setelah melakukan pembelian di suatu UD. Menurut Kotler (2007) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler (2000) mengatakan mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena pelanggan adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan. Kualitas pelayanan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai pelanggan jasa pelayanan.

Menurut Soedarmo (2006:7) kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah “suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh pelanggan ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya”. Sedangkan menurut Yamit (2001:24) kepuasan pelanggan merupakan “evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah

membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Menurut Park dalam Nugroho (2014:35) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi usaha yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan. Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko (J. Paul dan Jerry C, 2000: 254). Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan pelanggan menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar dari pada lokasi usaha yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulit di capai transportasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan. Menurut Alma (2000:279) hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah “penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan tidak terbujuk untuk berpindah perusahaan lain”. Hal tersebut dikuatkan dari Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) yang menyatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (Rangkuti, 2002:41).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, dalam Wusko (2014) yaitu apabila jasa (pelayanan) yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat

memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat. Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi usaha

Lokasi usaha yang strategis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dalam memilih lokasi usaha yang baik ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Harding (1978) faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi usaha yaitu:

Lingkungan masyarakat, ketersediaan sumber alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, ketersediaan transportasi, pembangkit tenaga serta ketersediaan tanah untuk perluasan usaha. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat di suatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif didirikannya suatu tempat usaha di daerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidaknya didirikannya usaha di daerah tersebut. Tingkat kepadatan penduduk dan karakteristik masyarakat menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan lokasi usaha. Basis perekonomian yang tersedia seperti: potensi pertumbuhan, industri daerah setempat, fasilitas keuangan dan fluktuasi karena faktor musiman di daerah sekitar harus diperhatikan juga dalam pemilihan lokasi usaha.

Menurut Handoko (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi usaha adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja (sumber daya manusia) kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam lokasi usaha adalah aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang sangat penting dalam menentukan suatu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ini memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012 : 178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada

sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata pelanggan, seperti:
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
 - d. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.
 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian pelayanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas pelayanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja yang kurang diperhatikan.
 3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.
Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian pelayanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada pelanggan. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.
1. Gap komunikasi.
Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka pelanggan memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:
 - a. Penyedia pelayanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia pelayanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia pelayanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia pelayanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
 2. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
Setiap pelanggan memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia pelayanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
 3. Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan.
Penambahan pelayanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk

menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila pelayanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

4. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2004), yaitu :

- a. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- b. Harga
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- c. Kualitas Jasa
Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- d. *Emotional factor*
Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

Menurut, Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
- c. Faktor emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

- e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.
Selain itu, kepuasan pelanggan juga sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Nasution (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan

Indikator Lokasi Usaha

Lokasi menurut Aprih, Sri dalam Gugun (2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- 1. Keterjangkauan.
- 2. Kelancaran.
- 3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi usaha menurut Tjiptono dan Chandra (2011), menyatakan yaitu:

- 1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- 4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama: a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan ukuran sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*Responsiveneess*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Sedangkan menurut Suryani (2008) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan, yang meliputi dimensi tersebut adalah :

1. Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) menunjukkan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan baik dan cepat.
4. Empati (*emphaty*) yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Keyakinan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran pelanggan yaitu suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan luas pada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan yaitu pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis pelanggan perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sugiyono (2006:78) mengatakan bahwa penelitian asosiatif penelitian yang mengetahui hubungan antara variabel dengan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisis data dan fakta yang diperoleh dalam membuat taksiran yang akurat sehingga dimungkinkan tercapai deskripsi dari masing-masing variabel.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data tersebut diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Yakni dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh pelanggan UD. Suang di Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis data regresi linier sederhana, yaitu suatu cara menjelaskan hasil penelitian yang ada menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Suang Kecamatan Lahusa digunakan rumus regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak Program SPSS 15.0 *For windows* dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = f (X_1 X_2)$$

Persamaan linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat
- β_0 = konstanta
- $\beta_1 \beta_2$ = koefisien regresi
- $X_1 X_2$ = Variabel bebas
- e = faktor pengganggu

Untuk mengestimasi koefisien regresinya persamaan diatas regresi menggunakan metode ordinary least square (OLS), sehingga menghasilkan persamaan berikut (Gujarati, 1978:95):

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \hat{X}_1 + \hat{\beta}_2 \hat{X}_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel terikat yang di prediksi
 $\hat{\beta}_0$ = Konstanta
 $\hat{X}_1 \hat{X}_2$ = Variabel bebas
 $\hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_2$ = Koefisien regresi yang diprediksi

Nilai koefisien regresi dan konstanta dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Gujarati 1978:95):

$$\hat{\beta}_0 = \bar{Y} - \hat{\beta}_1 \bar{X}_1 - \hat{\beta}_2 \bar{X}_2$$

$$\hat{\beta}_1 = \frac{(\sum YX_1)(\sum X_2^2) - (\sum YX_2)(\sum X_1X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$\hat{\beta}_2 = \frac{(\sum YX_2)(\sum X_1^2) - (\sum YX_1)(\sum X_1X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

Keterangan:

$\bar{Y}$ = Nilai Rata-rata
 $\bar{X}_1$ = Nilai Rata-rata X_1
 $\bar{X}_2$ = Nilai Rata-rata X_2
 $\hat{\beta}_0$ = Konstanta
 $\hat{\beta}_1 \hat{\beta}_2$ = Koefisien Regresi yang di prediksi
 y = Selisih Nilai y dengan $\bar{Y}$
 X_1 = Selisih Nilai X_1 dengan Nilai $\bar{X}_1$
 X_2 = Selisih Nilai X_2 dengan Nilai $\bar{X}_2$

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

1. Uji parsial (Uji t)
2. Uji simultan (Uji F)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada UD. Suang dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan diolah dengan menggunakan software SPSS yang hasilnya sebagaimana yang ditunjukkan oleh persamaan dibawah ini.

$$Y = 8,027 + 0,523X$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X 1 = Lokasi Usaha

X2 = Kualitas pelayanan

Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel lokasi usaha dan kualitas pelayanan memiliki tanda yang positif dan signifikan. Ini berarti peningkatan nilai lokasi usaha dan variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan nilai variabel kepuasan pelanggan. Interpretasi dari persamaan tersebut di atas, terlihat bahwa: nilai konstanta (b0) adalah sebesar 8,027. Nilai ini mempunyai arti bahwa apabila variabel lokasi usaha (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai nol, maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 8,027. Sedangkan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (b) adalah sebesar 0,523. Nilai ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan nilai variabel lokasi usaha (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,523 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Artinya, bahwa lokasi usaha dan kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Dengan kata lain bahwa UD. Suang perlu meningkatkan kehandalan, ketanggapan, jaminan, simpatik dan bukti fisik dalam melayani para pelanggan sehingga akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong kesetiaan para pelanggan berbelanja di UD. Suang. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu hal yang penting untuk meraih kesuksesan suatu usaha. Artinya, pelayanan yang diberikan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon pelanggan atau untuk melayani pelanggan yang sudah ada. Pelanggan selalu mengharapkan agar mereka mendapatkan pelayanan yang

maksimal dari para produsen yang dalam hal ini adalah UD. Suang. Lokasi usaha dan Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan kesan yang baik terhadap UD. Suang dan sebaliknya jika lokasi usaha dan kualitas pelayanan mengecewakan maka kesan yang diterima pelanggan akan buruk. Sehingga lokasi usaha dan kualitas pelayanan akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan sebagai tolak ukur kualitas pelayanan antara lain: kehandalan, ketanggapan, jaminan, simpatik dan bukti fisik. Kehandalan dalam hal ini, kemampuan UD. Suang dalam memberikan pelayanan, keakuratan dalam pelayanan dan konsistensi pelayanan kepada pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi usaha dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Suang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Edisi kelima, Rineka Cipta.
- Adisetiawan, R., 2016, Faktor yang Mempengaruhi Lulusan SMA dalam Memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari, *Jurnal Ilmiah Universitass Batanghari Jambi*, 16(3), 1-11
- Gujarati. 1978. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta.
- Hasain Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusat.
- Handi, Irawan. 2004, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- _____. 2008, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2006. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)).

Kotler, P 2000, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo*, Jakarta.

_____ 2005, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo*, Jakarta.

_____ 2009, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo*, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Nasution, M.N. 2005, *Total Service Management Manajemen Jasa Terpadu Edisi Pertama*, Bogor Selatan: Gahalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. cetakan kedua. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____ 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sutrisno Hadi. 2009. *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suryani. 2008. *Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Suliyanto. 2008, *Teknik Proyeksi bisnis Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2007. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi

_____ 2008. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

_____ 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

_____ 2011. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.