

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD. EMPAT BINTANG KECAMATAN TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN

Sariwati sihura
Universitas Nias Raya
Sariwati89@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Empat Bintang Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan objek yang diteliti adalah seluruh konsumen yang terdapat pada UD. Empat Bintang sebanyak 33 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresinya hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD. Empat Bintang Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD. Empat Bintang Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

Kata kunci: Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan usaha menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut usaha untuk selalu memperhatikan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, dalam menciptakan keuntungan bagi usaha. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Seiring berjalannya waktu kualitas pelayanan dinilai

kurang memuaskan pelanggan, ada beberapa hal yang menggambarkan puastidaknya pelanggan terhadap pelayanan selama ini dapat dilihat dari keluhan yang disampaikan pelanggan. Dari keluhan tersebut bisa berdampak penurunan kepuasan pelanggan. Maka perlu dilakukan penelitian tentang pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditinjau dari sisi pelayanan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan kepada mereka pada saat pembelian barang. Salah satu ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika

usaha tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara penjual dan pembeli, pelayanan baik kepada pelanggan harus membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah usaha. Peningkatan pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan layanan yang tinggi, sebuah usaha harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi usaha, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi usaha akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Oleh karena itu, setiap usaha perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan.

Kepuasan pelanggan terhadap usaha diartikan sebagai suatu keadaan dimana suatu pelayanan harus sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang yang diinginkan oleh pelanggan. Jika pelayanan suatu usaha jauh dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang. Tidak puasnya

pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat pelayanan suatu usaha tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, omongan orang lain dan informasi iklan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, usaha dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar merasa puas.

Pelayanan memberikan suatu dorongan untuk menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan. Dalam jangka panjang, hubungan seperti ini memungkinkan usaha untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang menyenangkan dan pengalaman yang kurang menyenangkan. Layanan yang diterima dan dirasakan harus sesuai atau melampaui harapan baik atau memuaskan pelanggan, sebaliknya jika layanan yang diterima dibawah harapan maka dipersepsikan layanan buruk dan kurangnya kepuasan yang diberikan. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih

produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi usaha karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi usaha. Bukti fisik suatu usaha dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik usaha dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut (Kotler, 2008:105)'' pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain.''Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/ konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Menurut Kasmir (2008:37) ''kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan yang diterima oleh konsumen.'' Kemudian menurut Widhiarsa (2011:15) ''kepuasan merupakan konsep penting didalam pemasaran karena jika

konsumen puas maka usaha akan mendapatkan keuntungan.''

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada UD. Empat Bintang Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan, beberapa masalah yang ditemukan sebagai berikut: kurangnya penyediaan barang kepada pelanggan, pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, kurangnya komunikasi kepada pelanggan. Dengan adanya permasalahan tersebut di atas, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi usaha kedepannya. Dengan demikian diharapkan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang.

B.TINJAUAN LITERATUR

Konsep Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata ''layan'' yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Menurut Sinambela (2010:3) menyatakan bahwa ''pada dasarnya

setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara eksternal dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia”. Sedangkan Moenir (2006:16-17) menyatakan bahwa “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung”. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*). Kemudian menurut Boediono (2003:60) menyatakan bahwa pengertian “pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan”.

Berdasarkan teori diatas dapat diketahui bahwa pelayanan salah satu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Konsep kepuasan pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata “Kepuasan atau *Satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*Facio*”

(melakukan atau membuat). Kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012:146) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Kotler (2008:134-135) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam suatu pemenuhan dengan produk maupun pelayanan yang berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam usaha jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan pengalaman dengan usaha. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen/pembeli.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Faktor utama dari pelayanan antara pembeli dan penjual sangat erat berkaitan

dengan kinerja yang tidak lain orang yang terlibat dalam penawaran dan juga fasilitas fisik penunjang kinerja tersebut. Menurut Yamit (2005:25), faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah :

- a. *Excellent*: Standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- b. *Customer*: Perorangan, kelompok, departemen atau usaha yang menerima, membayar output pelayanan.
- c. *Service*: Kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality*: Sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels*: Suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

Menurut Boediono (2003:63-65), sesuai dengan pengertian pelayanan umum yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan yaitu:

- 1) Pelayanan yang sederhana, dikatakan pelayanan bila dalam pelaksanaannya tidak menyulitkan, prosedurnya tidak

banyak selutbelutnya, persyaratan yang harus dipenuhi pelanggan mudah dipenuhi, tidak bertele-tele, tidak mencari kesempatan dalam kesempatan.

- 2) Pelayanan yang terbuka, keinginan pelanggan adalah dilayani secara jujur.
- 3) Pelayanan yang lancar, untuk menjadi lancar diperlukan prosedur yang tidak berbelit-belit dan aparaturnya pemberi pelayanan harus ikhlas melakukan pelayanan sepenuh hati dengan berani menghadapi tantangan dalam diri sendiri.
- 4) Pelayanan secara tepat, tepat disini dapat dimaksud dengan arahnya tepat atau cepat sasarannya atau persis dalam arti tidak lebih dan tidak kurang, atau tepat waktu, atau tepat jawabannya, tepat memenuhi janji.
- 5) Pelayanan yang lengkap, lengkap dapat diartikan tersedia apa yang diperlukan oleh pelanggan
- 6) Pelayanan yang wajar, pelayanan yang wajar artinya tidak ditambah-tambah menjadi pelayanan yang bergaya mewah sehingga memberatkan pelanggan

- 7) Pelayanan yang terjangkau, terutama uang distribusi harus dapat dijangkau oleh pelanggan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:25-26), faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli
2. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah depresi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab usaha terhadapnya.

Indikator Pelayanan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Menurut Yamit (2005:10), ada lima dimensi ini akan digunakan sebagai indikator-indikator pelayanan yang terdiri dari:

- a. Keandalan (*reliability*) , yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) , yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*) , yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
- d. Berpihak kepada pelanggan (*empathy*) , yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik

dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

- e. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Selanjutnya menurut Hardiyansyah (2011: 46-47), pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a. Dimensi *Tangibel* (Berwujud), terdiri atas indikator:

- 1) Penampilan petugas
- 2) Kenyamanan tempat
- 3) Kemudahan proses pelayanan
- 4) Kedisiplinan petugas
- 5) Kemudahan akses

b. Dimensi *Realibility* (Kehandalan), terdiri atas indikator:

- 1) Kecermatan petugas
- 2) Standar pelayanan yang jelas
- 3) Kemampuan menggunakan alat bantu pelayanan
- 4) Keahlian petugas menggunakan alat bantu pelayanan
- 5) Memiliki standar standar pelayanan yang jelas

c. Dimensi *Responsiviness* (Respon/ Ketanggapan), terdiri atas:

- 1) Merespon setiap pelanggan
- 2) Petugas/ aparat melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat.

- 3) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

d. Dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas:

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- 3) Petugas memberikan jaminan Legalitas dalam pelayanan
- 4) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

e. Dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:

- 1) Mendahulukan pemohon
- 2) Melayani dengan sikap ramah, sopan santun, tidak diskriminasi dan menghargai setiap pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan

Reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang baik dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono & Diana (2010:53), terdapat indikator sebagai pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan dan menilai/membandingkannya

- dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
 3. Konfirmasi ekspektasi
Kepuasan tidak diukur harga, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
 4. Minat pembelian ulang
Kepuasan Pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama

lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan
Beberapa aspek yang sering diteliti untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, di antaranya : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *customer defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

Kemudian menurut Kotler (2016:219), ada beberapa indikator yang mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran.
Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi

perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/mystery shopping*.

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost customer analysis*.

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan

perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Empat Bintang Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Sssselatan

C. Metode penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan Jenis penelitian kuantitatif adalah metode yang lebih

menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Sedangkan sifat penelitian ini adalah bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian dengan membuat tafsiran yang akurat mengenai karakteristik keseluruhan populasi sehingga dimungkinkan tercapai pengaruh dari masing-masing variabel.

Jenis dan Sumber Data

secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada ud. Empat Bintang sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Empat Bintang.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana dimana terdapat satu variabel bebas X (Pelayanan) dan satu variabel terikat Y (keputusan pembelian konsumen). Metode analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Empat Bintang Kecamatan Telukdalam dengan menggunakan perangkat lunak program *SPSS 16.0 For Windows*, maka persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut Suliyanto (2008:169):

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Variabel bebas

D. HASILDAN PEMBAHASAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t_{hitung} sebesar $3,211 > 1.697$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < .05$, maka keputusannya adalah variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada UD. Empat Bintang di Kecamatan Telukdalam.

Diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,250 sehingga dapat ditunjukkan bahwa 20,5% keragaman variabel terikat (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (pelayanan) sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 28.232 + 0,487X$$

keterangan:

Y : kepuasan pelanggan

a : 28.232

b : 0,487

X : Pelayanan

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana nilai koefisien regresi untuk β sebesar 0,487 merupakan nilai koefisien dari variabel pelayanan. Artinya setiap kenaikan sebesar 1 pada faktor pelayanan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan pada UD.

Empat bintang di Kecamatan Telukdalam sebesar 0,487. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Empat Bintang

sebelumnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herry (2015) dengan judul pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)Tirta Mom Pase Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)Tirta Mom Pase Kabupaten Aceh Utara.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Empat Bintang Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

1) Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, maka variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat kepercayaan 5% yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar

3,211 dan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.697. karena nilai $(3,211) > t_{tabel} (1,697)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya variabel pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UD. Empat Bintang

2) Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *spss* menunjukkan nilai sebesar 0,250 atau 20,5% memberikan makna bahwa variabel pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan 0,250 sedangkan sisanya sebesar 79,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebutkan penulis dalam penelitian ini

F. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa yang menjadi saran penulis, antara lain:

1. Ada baiknya pelayanan di UD. Empat Bintang Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan dilaksanakan dengan, tertib dan benar, untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan sekaligus juga meningkatkan minat beli.
2. Ada baiknya pada UD. Empat Bintang Kecamatan Telukdalam Nias Selatan agar dapat membina serta meningkatkan pelayanan agar kepuasan pelanggan lebih optimal.

3. Ada baiknya setiap pelayanan diberikan kepuasan pelanggan yang baik agar dapat minat beli meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono B. 2013. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: PT.Renika Cipta.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Kotler 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelors Aktara Pratama
- 2016. *Manajemen Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2008. *Pengaruh Kepuasan terhadap Pelayanan*. Jakarta. Renika Cipta.
- Moenir, 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: BUmi Aksara.
- Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik*. Teori, Kebijakan dan Implementasi. cetakan kelima Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Tjiptono, Diana. 2010. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- 2011. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- 2012. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Widhiarsa. 2011. *Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia