
PEMILIHAN LOKASI STRATEGIS DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA DI BENGKEL DINA *DOORSMEER*

Poppy Fristy, SE, M.M

Universitas Amir Hamzah

poppyfristy@gmail.com

Abstrak

Bengkel Dina *Doorsmeer* merupakan usaha kecil yang bergerak dalam usaha *service* atau perbaikan alat transportasi yang sering digunakan masyarakat seperti kendaraan bermotor dan mobil. Jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan program SPSS, teknik pengumpulan data yaitu teknik pengamatan, wawancara dan angket. Hasil analisis skripsi menunjukkan bahwa Hasil persamaan analisis regresi berganda di mana $a = 3,999$ atau konstanta regresi, yang berarti jika tidak ada nilai independent variabel x_1 (pengaruh lokasi strategis) dan independent x_2 (pengaruh keputusan konsumen). Dalam hal ini x_1 dan x_2 sama dengan 0 (nol) maka kualitas pelayanan sebesar 3,999. $b_1 = 0,391$ untuk independent variabel x_1 (pengaruh lokasi strategis) yang bertanda positif berarti memiliki hubungan yang searah yang artinya setiap penambahan atau kenaikan pengaruh lokasi strategis sebesar 1 satuan akan menambah kualitas pelayanan sebesar 0,391 satuan. Sebaliknya bila terjadi penurunan pada pengaruh lokasi strategis sebesar 1 satuan maka jumlah kualitas konsumen akan turun sebesar $b_2 = 0,345$ untuk independent variabel x_2 (pengaruh kepuasan konsumen) yang bertanda negatif berarti memiliki hubungan yang searah yang artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan pengaruh kepuasan konsumen sebesar 1 satuan akan menambah jumlah kualitas pelayanan sebesar 0,345 dan sebaliknya. Dalam pemilihan lokasi yang strategis bengkel *Doorsmeer* Dina melihat lebih jauh bahwa lokasi tersebut harus mudah dijangkau oleh pelanggan, sehingga akan lebih memudahkan pelanggan untuk berkunjung ke bengkel Dina *Doorsmeer*, selain itu lokasi tersebut harus mempunyai areal yang luas sehingga para pelanggan akan lebih leluasan untuk meetakkan kendaraan masing-masing. Selain dalam hal pemilihan lokasi yang strategis Dina *Doorsmeer* juga harus melihat bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan rasa nyaman dan aman kepada para pelanggan yang berkunjung ke Dina *Doorsmeer*.

Keyword : Lokasi Strategis, Kepuasan Konsumen, Kualitas pelayanan .

I. PENDAHULUAN

Tema sentral masalah dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya dunia usaha yang mulai tertarik untuk menjual jasanya terhadap alat transportasi yang sering digunakan masyarakat seperti sepeda motor, mobil karena setiap alat transportasinya yang digunakan akan membutuhkan perbaikan (*service*) yang ini akan mempengaruhi konsumen untuk datang ke bengkel. Bengkel Dina *Doorsmeer* merupakan usaha kecil yang bergerak dalam usaha *service* atau perbaikan alat transportasi yang sering digunakan masyarakat seperti kendaraan bermotor dan mobil. Kegiatan yang paling sering dilakukan dan yang paling banyak diminati konsumen yaitu perbaikan dan pencucian (*doorsmeer*) mobil. Dalam persaingan yang cukup ketat dibidang usaha bengkel ini, ternyata bengkel Dina *Doorsmeer* ini mampu bertahan, hal ini ditopang oleh lokasi yang strategi dan kepuasan yang dijalankan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan keberhasilan yang diperoleh. Konsumen memutuskan memperbaiki kendaraan bermotor yang ingin mereka perbaiki.

Hubungan baik dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli atau menggunakan jasanya, agar dapat semakin tumbuh dan berkembang. Usaha bisnis harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan baik dengan lingkungan khususnya dengan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pembeli bersedia membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Situasi pasar yang terjadi dikarenakan adanya persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar. Dewasa ini, sepeda motor dan mobil termasuk bagian primer dalam kehidupan sehari-hari baik bagi para pria dan wanita. Saat ini tidak hanya pria saja yang

dapat menggunakan sepeda motor dan mobil tetapi juga para wanita, akan memanfaatkan sepeda motor demi alasan ekonomis, praktis dan efisien. Mekanisme proses timbulnya masalah pada bengkel Dina *Doorsmeer* disebabkan karena konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyaknya pembelian, kapan membeli dan mengapa membeli. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *service* ke bengkel dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Minat konsumen berkunjung ke bengkel Dina *Doorsmeer* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk memperbaiki kenderaannya, membeli produk yang digunakan, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam melakukan rencana memperbaiki, membeli konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, tempat, harga, pelayanan dan pilihan lainnya.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Menurut Whidya (2006:245) menyatakan bahwa : “Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”. Sedangkan menurut Nasution (2004:47) “Kualitas pelayanan adalah : Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengembalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan terakhir adalah tujuan utama pemasaran pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “Total”, yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Menurut

Lupiyoadi (2006:192) mengartikan bahwa: “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan”. Sedangkan menurut Supranto (2001:233) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lokasi dalam pelayanan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen yang mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberian jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi menjadi tidak terlalu penting, tetapi penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti *serve provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu

seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi sangat penting selama interaksi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk *delivery* jasanya, sebab akan mempengaruhi kualitas jasa yang di berikan.

Lokasi usaha maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Pada jasa pengiriman barang misalnya, bila pasar menginginkan pengiriman misalnya, bila pasar menginginkan yang cepat dan tepat waktu, apalagi dengan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis, misalnya dekat dengan pelabuhan atau tempat lain yang mempunyai kemudahan untuk akses transportasi dan *channel* yang dipilih sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol (Lupiyoadi, 2001:61-62).

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana data yang diperoleh akan di uji dengan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*) Versi 21.00 yang hasilnya dapat menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bengkel Dina *Doorsmeer* di Indrapura Kab. Batubara, yang beralamat di Jl. Indrapura Kab Batubara..

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2005 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pendapat tersebut maka yang menjadi

populasi dari penelitian ini adalah 100 pelanggan Bina *Doorsmeer* di Indrapura Kab. Batubara .

2. Sampel

Menurut Arikunto (2002 : 27), “Sampel adalah jumlah sebahagian atau wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, maka penulis mengambil sampel 26 orang dari jumlah populasi yang ditentukan.

D. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari bagian pemasaran pada Dina *Doorsmeer* di Indrapura Kab. Batubara. Data yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan mengumpulkan data, mengklasifikasi dan menganalisa serta menginterpretasikan dengan menggunakan teori yang lazim diterima umum sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik Pengamatan (*Observasi*) yaitu suatu cara atau melakukan pengamatan langsung ke objeknya yaitu menganalisis pemilihan lokasi dan kepuasan konsumen dari bengkel Dina *Doorsmeer* di Indrapura Kab. Batubara untuk mengetahui gejala – gejala yang akan diketahui secara dekat.
2. Teknik Wawancara (*Interview*) yaitu teknik yang dilakukan berupa tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan serta para staf yang berkaitan dengan masalah lokasi dan kepuasan yang mempengaruhi konsumen di perusahaan.
3. Angket yaitu sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan dan disebarkan kepada responden untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi.

G. Teknik Analisa Data Penelitian

Dalam menganalisa data yang terkumpul, teknik analisa data yang digunakan penulis adalah :

a. Metode Deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan mengumpulkan data, mengklasifikasi dan menginterpretasikan dengan menggunakan teori yang lazim diterima umum sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas.

b. Metode Deduktif

Metode Deduktif yaitu metode analisa data dengan cara mengambil kesimpulan khusus berdasarkan teori yang lazim diterima umum sebagai suatu kebenaran mengenai fakta yang diteliti, selanjutnya dari hasil perbandingan tersebut akan ditarik suatu kesimpulan untuk memberikan saran dalam mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan.

c. Metode Kuantitatif

Yaitu kesimpulan dan menguji hubungan atau pengaruh dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana (Kuncoro, 2003:38) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan :

Y = Koalitas pelayanan

a = Konstanta Nilai Y apabila $x_1 = x_2$

b_1 = Koefisien regresi variable x_1

b_2 = Koefisien regresi variable x_2

x_1 = Variabel independen untuk pemilihan lokasi

x_2 = Variabel independen untuk kepuasan konsumen

IV. DISCUSSION

Pemilihan Lokasi Yang Strategis Terhadap Kualitas Pelayanan di Bengkel Dina

Dalam pemilihan lokasi yang strategis bengkel *Doorsmeer* Dina melihat lebih jauh bahwa lokasi tersebut harus mudah dijangkau oleh pelanggan, sehingga akan lebih memudahkan pelanggan untuk berkunjung ke bengkel Dina *Doorsmeer*, selain itu lokasi tersebut harus mempunyai areal yang luas sehingga para pelanggan akan lebih leluasan untuk meetakkan kendaraan masing-masing. Selain dalam hal pemilihan lokasi yang strategis Dina *Doorsmeer* juga harus melihat bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan rasa nyaman dan aman kepada para pelanggan yang berkunjung ke Dina *Doorsmeer*, selain itu bengkel Dina *Doorsmeer* juga melukan promosi sehingga akan memudahkan pelanggan, selain itu bengkel Dina *Doorsmeer* juga sering memberikan *discount* dan servis yang dapat memuaskan pelanggan.

Penulis mengolah data menggunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*) Versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel “Coefisient”

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.999	4.525		.884	.386			
	Lokasi Strategis	.391	.177	.381	2.210	.037	.465	.418	.371
	Kapuasan konsumen	.345	.158	.377	2.186	.039	.462	.415	.367

Sumber : Data primer di olah, 2021

Tabel di atas menggambarkan persamaan analisis regresi linier berganda sebagaimana yang telah penulis uraikan sebelumnya yaitu :

$$Y = 3.999 + 0,391 X1 + 0,345 X2$$

Dari persamaan di atas dapat penulis interpretasikan sebagai berikut :

- a. $a = 3.999$ atau konstanta regresi, yang berarti jika tidak ada nilai independent variabel $X1$ (pengaruh lokasi strategis) dan independent $X2$ (pengaruh kepuasan konsumen). Dalam hal ini $X1$ dan $X2$ sama dengan 0 (nol).
- b. $b1 = 0,391$ untuk independent variabel $X1$ (pengaruh lokasi strategis) yang bertanda positif berarti memiliki hubungan yang searah yang artinya setiap penambahan atau kenaikan pengaruh harga sebesar 1 satuan akan menambah jumlah kualitas pelayanan sebesar 0,391 . Sebaliknya bila terjadi penurunan pada pengaruh lokasi strategis sebesar 1 satuan maka jumlah kualitas pelayanan akan turun sebesar 0,391 satuan
- c. $b2 = 0,345$ untuk independent variabel $X2$ (pengaruh keputusan konsumen) yang bertanda positif berarti memiliki hubungan yang searah yang artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan pengaruh keputusan konsumen sebesar 1 satuan akan menambah jumlah kualitas pelayanan sebesar 0,345 dan sebaliknya.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Hasil persamaan analisis regresi berganda di mana $a = 3,999$ atau konstanta regresi, yang berarti jika tidak ada nilai independent variabel $x1$ (pengaruh lokasi strategis) dan independent $x2$ (pengaruh keputusan konsumen). Dalam hal ini $x1$ dan $x2$ sama dengan 0 (nol) maka kualitas pelayanan sebesar 3,999. $b1 = 0,391$ untuk independent variabel $x1$ (pengaruh lokasi strategis) yang bertanda positif berarti memiliki hubungan yang searah yang artinya setiap penambahan atau kenaikan pengaruh lokasi strategis sebesar 1 satuan akan menambah kualitas pelayanan sebesar 0,391 satuan. Sebaliknya bila terjadi penurunan pada pengaruh lokasi strategis sebesar 1 satuan maka jumlah kualitas konsumen akan turun sebesar $b2 = 0,345$

untuk independent variabel x_2 (pengaruh kepuasan konsumen) yang bertanda positif berarti memiliki hubungan yang searah yang artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan pengaruh kepuasan konsumen sebesar 1 satuan akan menambah jumlah kualitas pelayanan sebesar 0,345 dan sebaliknya.

2. Dalam pemilihan lokasi yang strategis bengkel *Doorsmeer* Dina melihat lebih jauh bahwa lokasi tersebut harus mudah dijangkau oleh pelanggan, sehingga akan lebih memudahkan pelanggan untuk berkunjung ke bengkel Dina *Doorsmeer*, selain itu lokasi tersebut harus mempunyai areal yang luas sehingga para pelanggan akan lebih leluasan untuk meletakkan kendaraan masing-masing. Selain dalam hal pemilihan lokasi yang strategis Dina *Doorsmeer* juga harus melihat bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan rasa nyaman dan aman kepada para pelanggan yang berkunjung ke Dina *Doorsmeer*.

B. Saran

Adapun saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan untuk dipikirkan dan dilaksanakan oleh jika dianggap perlu antara lain :

1. Sebaiknya perusahaan membuka cabang di daerah yang berpenduduk padat dan strategis serta mempunyai parker yang luas agar penjualan dapat di tingkatkan.
2. Perusahaan perlu menambah tenaga pemasaran dan memberikan insentif yang lebih baik bagi mereka yang berprestasi tinggi.

REFERENCES

- Arikunto, Muenir, (2002), *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Barnes, (2003), *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat, (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Lupyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek, Edisi Pertama, Penerbit salemba empat, Jakarta.
- Nasution, (2004), *Perilaku Konsumen Dalam Konsep Dan Implikasi, Untuk Strategi Penelitian Dan Pemasaran*, Penerbit Pranada Media, Jakarta
- Sugiono, (2001), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga, CV. Alvabeta, Bandung
- Suprpto, (2006), *Prilaku Konsumen*, Penerbit Refika Aditama, Bandung
- Tandjung, (2004), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, (2005), *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andy, Yogyakarta
- Wihdya, (2006), *Kepuasan Konsumen*, Cetakan Kedua, Penerbit Gramedia, Jakarta