

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi Manado

Johanes A. Rumansara
John Montolalu
Harry J. Sumampouw

Abstract: This study aims to determine how far the quality of service to customer satisfaction Honda at PT Wisesa Adicipta by taking the respondents were 60 respondents . The analysis method used in this research is quantitative method with the approach of simple correlation analysis and simple regression. Results of simple correlation analysis is $r = 0.88$ this indicates that if the quality of service rise, customer satisfaction will go up anyway. The degree of correlation is in the category of high and after having tested its significance, the showed very significant. Deteriminasi coefficient $r^2 = 77 \%$, satisfaction factors determined by the quality of service and the rest is determined by other factors. With a simple regression analysis obtained $Y = 5.07 + 0,75X$, this may imply that each additional one scale on the quality of service will result in additions to the customer satisfaction scale of $= 0.75$. Thus evident that the quality of service has an influence on customer satisfaction . Based on these results, the researchers suggested that the leadership continue to observe and pay attention to the elements of service quality variables that have not been touched in this study and in order to maintain the quality of services that exist today, so give satisfaction to customers .

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kualitas produk atau jasa secara pokok dinilai dalam kerangka kepuasan konsumen. Hal ini searah dengan upaya perusahaan dalam memenangkan persaingan, bahwa kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total, yang mencakup penekanan pada kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus menerus kepada konsumen, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen (Gaspersz, 2007). Menyadari kenyataan yang akan dihadapi dalam era global ini, dunia bisnis seyogyanya membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan konsumen yang telah ada (*customer loyalty*) dan menarik konsumen (konsumen potensial) menjadi konsumen dari perusahaan bisnis itu.

Memfokuskan untuk mendengarkan suara konsumen, berarti menjamin bahwa kualitas biaya dibangun dalam produk-produk atau revisi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan menjadikan konsumen sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan konsumennya (Lupiyoadi, 2006).

Pentingnya kualitas pelayanan jasa ditunjukkan pula oleh sebuah hasil survei yang dilakukan oleh *American Society for Quality Central (ASQC)* terhadap kepuasan konsumen (Wisconsin Section, 1218) dimana menunjukkan bahwa 70% dari konsumen menggunakan suatu produk/jasa adalah karena kualitas pelayanan telah memuaskan atau telah memenuhi harapan, dan bukan semata-mata karena harga yang mungkin relatif tinggi atau murah. Dengan demikian, menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi maka peningkatan kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan bagi setiap pelaku usaha agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Karena meningkatnya intensitas dan tingkat persaingan biasanya juga akan diikuti dengan semakin tingginya kualitas para pesaing yang terlibat.

Salah satu kegiatan usaha dewasa ini yang tingkat persaingannya begitu tinggi adalah usaha penjualan sepeda motor. Meningkatnya persaingan yang terjadi dalam usaha penjualan sepeda motor tentunya tidak terlepas dari adanya regulasi pemerintah yang memberikan kesempatan yang luas bagi setiap orang untuk berusaha termasuk di dalamnya usaha penjualan sepeda motor. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat maka hal utama yang harus menjadi perhatian serius adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kualitas suatu jasa yang dikehendaki konsumen, jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi pihak perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing usaha penjualan motor.

Adapun kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dengan demikian Day dalam Tse dan Wilton (2007)

kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian maka yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain adalah kualitas pelayanannya, karena pada umumnya produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan hampir sama, sehingga pelayananlah yang akhirnya menentukan keberhasilan perusahaan tersebut. Untuk itulah maka setiap perusahaan haruslah berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumennya akan merasa puas.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas pelayanan. Bila kualitas pelayanan yang dihasilkan baik dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya akan terjamin. Dengan demikian kualitas dan profitabilitas sangatlah berhubungan erat. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik maka perusahaan akan dapat mengalahkan pesaingnya yang memberikan pelayanan kurang baik.

Semua upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika tidak berusaha memuaskan konsumen. PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan atau menjual alat transportasi di Sulawesi Utara khususnya di Manado, tidak lepas dari persaingan saat ini yang menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar terus bertahan.

Penelitian ini dibatasi pada masalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Untuk itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi?". Sedangkan

tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2004) *Marketing Management : the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational.* Sedangkan Swastha dan Handoko (2004) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler (2002:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang, individu dan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam memajukan dunia bisnis karena mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan nasabah.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman dan Zetihmal (1990) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Wyckof dalam Tjiptono (1998) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain bahwa ada dua

faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: (1) *Expected service* (pelayanan yang diharapkan); (2) *Perceived service* (pelayanan yang dirasakan).

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Pasuraman dan Zetihmal (1990) menyatakan ada lima faktor pokok kualitas pelayanan yaitu : (1) Tampilan langsung (*tangibles*), yaitu layanan tampilan fisik perusahaan kepada konsumen yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, alat-alat atau perlengkapan fasilitas pelayanan lain untuk keperluan konsumen; (2) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu reaksi, kesetiaan dan sikap tanggap perusahaan kepada konsumen yang terdiri dari keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan kepada daya tanggap; (3) Kepastian (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan kepastian yang dapat menimbulkan percaya diri konsumen terhadap perusahaan dimana mencakup : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan; (4) Perhatian individu (*empathy*) yaitu layanan sepenuh hati dari perusahaan kepada konsumen berupa perhatian individual yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami

kebutuhan setiap konsumen; (5) Keandalan (*reliability*), yakni tingkat keandalan yang diberikan perusahaan meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan dapat memuaskan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen, sehingga tercipta kepuasan konsumen yang dapat memberikan seperti menciptakan harmonisasi antara konsumen. Pengertian kepuasan konsumen dapat diketahui melalui beberapa penulis. Menurut Tjiptono (2002) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (normal kinerja sebelumnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1990) dalam Tjiptono (1996), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Terlepas dari konsep realisasi melalui perencanaan dan pengendalian program kepuasan konsumen diharapkan mampu memberikan implementasi tentunya bagi perusahaan. Tjiptono (2002) memberikan sejumlah program kepuasan konsumen diantaranya: (1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah; (2) Manfaat ekonomi referensi konsumen; (3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan; (4) Daya persuasif

gethok tular (*word of mouth*); (5) Redaksi sensitivitas harga

Kepuasan konsumen sebagai kesuksesan bisnis di masa depan menurut Lupiyoadi (2001), adalah tingkat perasaan konsumen yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk/jasa, kemungkinan akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama” yang terdiri dari dua macam, yaitu: (1) Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan; (2) Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud dari suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Supranto (2007) antara lain: (1) Mutu produk dan pelayanan merupakan pengetahuan persepsi dan sikap konsumen atas sikap mutu suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya (harapan konsumen); (2) Kegiatan penjualannya terdiri dari variabel pesan, sikap dan perantara; (3) Pelayanan serta penjualan terdiri dari variabel pendukung seperti fantasi; (4) Nilai-nilai perusahaan, baik itu nilai sistem yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dari segala tindakan perusahaan itu sendiri.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga

dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki perusahaan, kehandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan konsumen akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Menurut Irawan (2005) bahwa banyak studi dalam bidang kualitas layanan dan kepuasan konsumen telah memberikan kesimpulan yang jelas. Kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen 70% adalah karena faktor human, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi sekitar 30%. Oleh karena itu, perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan hanya memfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa pada akhirnya apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting, yaitu *attitude* karyawan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan, konsumen setelah terjadi proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sebaliknya dengan asumsi konsumen yang tidak puas.

Apabila kepuasan konsumen dapat tercapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu: (1) Hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis; (2) Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan konsumen terhadap jasa yang dihasilkan; (3) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan; (4) Reputasi perusahaan menjadi baik di kalangan para konsumen; (5) Pangsa pasar dan laba perusahaan akan meningkat.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menguraikan sifat-sifat dan mencari gambaran secara sistematis dari fakta-fakta suatu keadaan yang diteliti. Data yang dikumpulkan dalam kaitan dengan penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan sumber data berupa: (1) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden; (2) Data sekunder adalah merupakan data yang diperoleh dari PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian yaitu konsumen dari PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi yang jumlahnya tidak diketahui. Karena itu penentuan sampel mengacu pada pendapat Roscow dalam Sekaran (1992) dimana jika populasi tidak diketahui jumlah sampel harus lebih besar dari 30 dan kurang

dari 500. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden konsumen.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah: (1) Penelitian lapangan; (2) Interview (wawancara); (3) Daftar pertanyaan (kuesioner); (4) Studi kepustakaan. Definisi operasional dan pengukuran variabel adalah: (1) Kualitas pelayanan (X) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dengan indicator seperti: Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*); (2) Variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu apabila kinerja/hasil barang maupun jasa sesuai dengan harapan konsumen. Adapun indikatornya adalah Pemberian pelayanan karyawan sesuai dengan keinginan konsumen, Kinerja (hasil yang dirasakan konsumen) terhadap pihak karyawan perusahaan, Kepuasan yang dirasakan konsumen dengan pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan, Loyalitas konsumen untuk membeli kembali di kemudian hari, Rekomendasi konsumen kepada pihak luar. Sedangkan pengukuran variabel menggunakan metode skala lima poin (*a five point*) atau skala Likert dengan score 1,2,3,4,5.

Untuk mengetahui besarnya derajat hubungan dan daya determinasi variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen maka digunakan analisis korelasi. Sedangkan untuk menguji keberartian derajat r digunakan uji t, dilanjutkan dengan uji Koefisien determinasi (r^2). Kemudian, untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen digunakan analisis regresi sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Korelasi

Untuk mengukur kuat tidaknya korelasi antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) maka dapat menggunakan koefisien korelasi (r). Hasil perhitungan diperoleh nilai $r = 0,88$ adalah mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah positif dan kuat. Ketika dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai korelasi dari Guilford maka berada pada kategori antara 0,800–1,00, yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah tinggi.

Untuk lebih meyakinkan lagi akan hasil analisis tersebut maka dilakukan pengujian tentang tingkat signifikansinya dengan menggunakan uji t. Untuk uji signifikan ini digunakan $\alpha = 0,05$ dengan $n = 60 - 2 = 58$. Diperoleh $t_{tabel} = 1,67$ dan apabila dikonsultasikan dengan t_{hitung} yakni $t_{hitung} = 13,97$ maka hal ini menunjukkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel yakni variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat signifikan dan meyakinkan karena $t_{hitung} = 13,57$ jauh lebih besar dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,67$.

Lebih jauh hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen agar dilihat dengan analisis uji koefisien determinansi atau proportional reduction error (PRE)² yakni $(r)^2 = (0,88)^2 = 0,77$ atau 77%. Hal ini memberikan petunjuk bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 77%, sedangkan

sisanya 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk memprediksi atau memperkirakan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien $\alpha = 5,07$ sedangkan nilai koefisien $\beta = 0,75$. Dengan hasil ini maka regresi kualitas pelayanan (X) atas kepuasan pelanggan adalah : $\hat{Y} = 5,07 + 0,75X$. Dengan demikian maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa apabila kualitas pelayanan akan bertambah 1 skala, maka perubahan kepuasan konsumen akan bertambah 0,75.

Pembahasan

Hasil analisis korelasi sederhana dimana ingin mengetahui sejauh mana hubungan antara kualitas pelayanan dengan peningkatan kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang dapat dikategorikan pada hubungan yang tinggi dimana tingkat korelasi (r) sebesar 0,88 adalah mendekati 1. Untuk lebih meyakinkan hasil analisis korelasi sederhana, maka hasil korelasi (r) tersebut dikonsultasikan dengan tabel nilai interpretasi dari Guilford ternyata berada pada kategori 0,800-1,00 (tinggi). Dengan demikian maka hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah tinggi.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi $(r)^2$ atau daya penentu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah $r^2 = 0,77$ atau 77%, sedangkan sisanya sebesar 23% di pengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji

signifikansi dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai t uji = 13,97 sedangkan t tabel = 1,67. Dengan demikian menunjukkan bahwa t uji > t tabel. Oleh karena itu maka dapatlah dikatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah signifikan.

Dalam penelitian ini mempermasalahkan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi?. Untuk menjawab permasalahan tersebut diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut :terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi. Dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut : $\hat{Y} = 5,07 + 0,75X$. Dalam persamaan regresi sederhana tersebut, nilai koefisien arah regresi (β) sebesar 0,75 bertanda positif yang bermakna bahwa apabila kualitas pelayanan dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti oleh kenaikan pendapatan sebesar 0,75 atau 75%. Kemudian nilai koefisien konstanta (α) adalah sebesar 5,07 hal tersebut bermakna bahwa jika tidak ada kenaikan dalam hal kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen adalah sebesar 5,07 skala.

Dari hasil-hasil analisis penelitian ini secara tidak langsung memberikan dukungan terhadap beberapa teori yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagaimana dikatakan oleh Tjiptono (1996), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan

konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapatlah dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen; (2) Hasil korelasi sederhana tersebut setelah dikonsultasikan interpretasi nilai, korelasi dari hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif; (3) Hasil analisis koefisien determinasi (daya penentu) kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen; (4) Hasil analisis pengujian Signifikansi dengan menggunakan atau menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah signifikan; (5) Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah: (1) Dimensi kualitas pelayanan merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan dalam aktivitas bisnis saat ini. Karena itu hendaknya kualitas layanan bagi pelanggan (konsumen) perlu senantiasa ditingkatkan agar mampu memberikan layanan prima kepada setiap orang yang mempunyai kepentingan; (2) Walaupun kepuasan pelanggan merupakan suatu keniscayaan untuk dipenuhi atas suatu institusi bisnis kepada seluruh pelanggan, namun hendaknya PT.

Daya Adicipta Wisesa Maumbi tetap menjalankan standard kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak (perusahaan induk); (3) Agar PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi yang merupakan perusahaan pemberi layanan penjualan sepeda motor yang ada hendaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah tetap menggambarkan prinsip falsafah yakni : “*Customer is the king*”; (4) Agar derajat kepuasan pelanggan yang telah diberikan saat ini agar tetap dipertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan lagi dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, Vincent. 2002. **Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa: Strategi Untuk Memenangkan Persaingan Global**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip & Gary Amstrong. 2004. **Principle of Marketing**. Ninth Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. Eleventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zetihmal. 1990. **A Conceptual Model of Service Quality and Strategic Implication for Future Research**. Journal of Marketing.
- Sekaran Uma. 1992. **Research Metode For Bussines: A Skill Bulding Approach**. Second Editions. John Wiley and son, New York.

Suprananto, J. 1991. **Statistik, Teori dan Aplikasi**. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Swasta Basu dan T. Hanny Handoko. 2004. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. **Prinsip-Prinsip Total Quality Service**. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1998. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi, Yogyakarta.