

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA DAGANG  
(UD) MAJU KENDARI**

**Niskawati, H. Makmur kambolong dan Hj.Nurjannah**

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu administrasi Bisnis Fakultas Ilmu  
Administasi Universitas Halu Oleo Kendari

[\(niskawatinizka@gmail.com\)](mailto:niskawatinizka@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims to determine the Quality of Service Purchase of Yamaha Motor has an effect on increasing customer satisfaction at UD Maju Kendari. The type of data used in this study is in the form of a questionnaire and an interview. The results of the analysis in this discussion are analyzed using inferential statistical analysis. Because the number of independent variables in this study is only one variable, namely Customer Satisfaction as the X variable and the dependent variable as the Y variable, then testing the relationship between variables is used Simple Correlation Analysis (Pearson Product Moment). Which has an Average of (4.44) which is categorized as "very high" while the Consumer Satisfaction Variable which has an Average Value (4.68) which is categorized as "very high" so that it can be said that the Influence of the Quality of Servants Given UD Forward Kendari Branch on Consumer Satisfaction has a Very High Impact.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Pembelian Motor Yamaha berpengaruh peningkatan kepuasan konsumen pada UD Maju Kendari. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berupa Koesioner dan Wawancara. Hasil analisis pada pembahasan ini adalah dianalisis dengan mennggunakan analisis statistik inferensial. Karena jumlah variable independen pada penelitian ini hanya satu variable, yaitu Kepuasan Konsumen sebagai variable X dan variabel dependen sebagai variable Y, maka pengujian hubungan antar variabel digunakan analisis Korelasi Sederhana (Pearson Product Moment). Yang Memiliki Rata-Rata yaitu (4,44) yang di kategorikan "sangat tinggi" sedangkan pada Variabel Kepuasan Konsumen Yang Memiliki Nilai Rata-Rata (4,68) yang di kategorikan "sangat tinggi" sehingga dapat Dikatakan Bahwa Pengaruh Kualitas Pelayan Yang Diberikan UD Maju Cabang Kendari atas Kepuasan Konsumen sangat Mempunyai Pengaruh Yang Tinggi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Keberhasilan bisnis industri jasa pelayanan akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat di dalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan terutama pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah penuh simpati, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kualitas manusia yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan produk barang atau jasa. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu, produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005). Pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan secara otomatis akan memberikan kepuasan bagi para konsumen terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Usaha Dagang (UD) Maju Kendari adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran otomotif yang salah satunya memasarkan kendaraan roda dua. UD. Maju Kendari senantiasa berusaha untuk menarik minat masyarakat untuk dapat menentukan pilihannya untuk membeli sepeda motor yamaha dengan berbagai strategi penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan kualitas pelayanan yang tidak berbelit-belit yang diharapkan konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Motor Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Usaha Dagang (UD) Maju Kendari”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan

kepada pelanggan. Menurut Parasuraman dalam buku Rambat Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa: “Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.” Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan

### 1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sunarto (2003) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja
- b. Interaksi Pegawai
- c. Keandalan
- d. Daya tahan
- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan
- f. Estetika
- g. Kesadaran dan mere

Terdapat lima dimensi menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2001), yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu

- a. Bukti fisik (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
- a. Jaminan (*assurance*)
- b. Kepedulian (*empathy*)

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Keandalan (*reability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. *Serviceability*
- g. Estetika
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*),

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*,
- b. *Functional quality*
- c. *Corporate image*

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar

sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian

## **B. Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Dari beberapa pendapat para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

### **a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

### **b. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi pada kepuasan konsumen yaitu:

- a. *Expectations* (harapan)
- b. *Performance* (kinerja)
- c. *Confirmation* atau *disconfirmation*

**c. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen**

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni

- a. *Demanding customer satisfaction*
- b. *Stable customer satisfaction*
- c. *Resigned customer satisfaction*
- d. *Stable customer dissatisfaction*
- e. *Demanding dissatisfaction*

**d. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan Konsumen, yaitu

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Survei kepuasan pelanggan
- c. *Ghost Shopping*
- d. Analisa pelanggan yang hilang

**C. Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi-dimensi kualitas layanan antara lain : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan dimensi-dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Hubungan Wujud Fisik (*Tangibles*) dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

2. Hubungan Keandalan(*Reliability*) dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

3. Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4. Hubungan Jaminan (*assurance*) dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen

terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

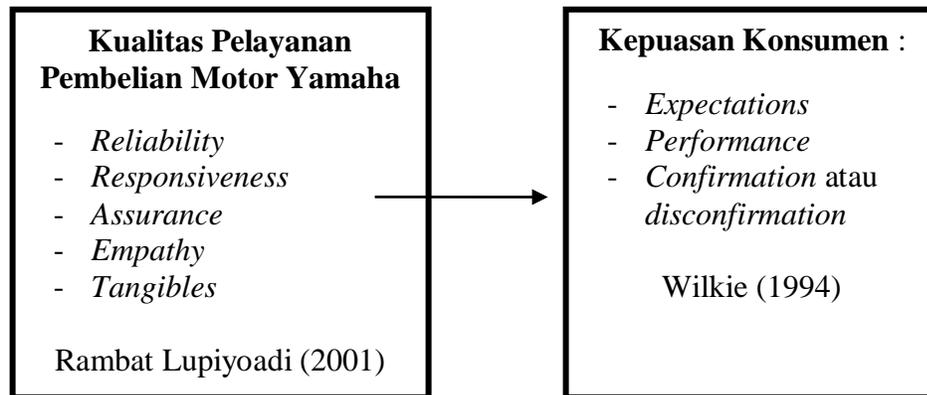
#### 5. Hubungan *emphathy* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### D. Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan yang baik terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan inilah yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan pembelian motor terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Alur kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar berikut :



### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Kendari, yaitu pada UD. Maju Yamaha sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan motor merek yamaha.

#### B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah para pelanggan/konsumen motor yamaha. Populasi tersebut tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*infinite*). Oleh karena itu maka teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Karena terbatasnya waktu dan biaya maka sampel ditetapkan sebanyak 30 orang sebagai responden.

### C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder sedangkan sumber data di kumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada para pelanggan/ konsumen di UD. Maju Kendari.

### D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui: Studi Kepustakaan, Studi Lapangan (kuisioner dan wawancara), Dokumentasi.

### E. Teknik Pengolahan Data dan Skala Pengukuran Variabel

Teknik Pengolahan Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

- a. *Editing*, yaitu kegiatan untuk meneliti kembali data-data yang diperoleh disesuaikan dengan keperluan
- b. *Tabulasi*, yaitu pengumpulan dan penyusunan data kedalam bentuk tabel sesuai kebutuhan analisis dan selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan alat analisis yang telah ditentukan
- c. Melakukan input data, kemudian mengolahnya dengan menggunakan program *spss for windows versi 16.0*.
- d. Interpretasi yaitu menjelaskan hasil pengolahan data dari program komputer.

Skala Pengukuran Variabel skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert didesain untuk menilai sejauh mana subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skala likert terdiri atas : Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban Setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban Netral diberi bobot 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

### F. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian

#### 2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik.

Kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada UD. Maju Kendari dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + bX \quad (\text{sumber : Supranto, 2008})$$

Dimana :

a= Nilai Konstanta

b= Koefisien Regresi

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

## G. Definisi Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

### 1. Kualitas pelayanan (X)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik perusahaan. Seperti : tempat parkir yang memadai dan ruang tunggu yang nyaman.
- b. Keandalan (*reliability*), berkenaan dengan keandalan perusahaan, seperti : ketersediaan data/informasi dan prosedur administrasi pembelian yang tidak berbelit-belit.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan daya tanggap perusahaan, seperti : karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- d. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan jaminan perusahaan, seperti : karyawan menunjukkan pribadi yang ramah dan karyawan memberikan keterangan yang dapat dipercaya.
- e. Kepedulian (*empathy*), berkenaan dengan kepedulian perusahaan, seperti : perhatian karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen dan karyawan selalu mendengarkan keluhan konsumen.

### 2. Kepuasan Konsumen (Y)

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi pada kepuasan konsumen, yaitu 1) *expectations*, 2) *performance*, dan 3) *confirmation* atau *disconfirmation*.

#### a. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

#### b. *Performance* (kinerja)

*Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

#### c. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

#### 1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.

Usaha Dagang Maju didirikan pada Tanggal 18 Maret 1981 di Kendari, sebagai perusahaan perorangan. Perusahaan ini berkedudukan Pusat di Kendari dengan alamat kantor Jalan Yos Sudarso No. 12 A Kendari

### B. Identitas Responden Penelitian

Identitas responden ini penting artinya mengetahui seluk beluk keberadaan dari sisi kehidupan seseorang responden, sehingga dapat dilihat atau dihubungkan

keberadaan mereka dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan dalam berbagai aspek kehidupan sosial-ekonomi, seperti:

1. Jenis Kelamin Responden

Responden konsumen jenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada konsumen dengan jenis kelamin perempuan, yaitu laki-laki sebanyak 13 orang atau (43,33%) dan perempuan sebanyak 17 orang (56,67%). Hal ini membuktikan bahwa motor yamaha tetap digemari oleh masyarakat, baik yang laki-laki maupun yang perempuan.

2. Tingkat Umur Responden

Responden tingkat umur konsumen menunjukkan bahwa konsumen pemakai motor yamaha adalah memiliki tingkatan umur antara 21 – 25 tahun sebesar 66,67% dan yang lainnya adalah mereka yang memiliki tingkatan umur 21 tahun kebawah dan diatas 25, dapat disimpulkan bahwa konsumen motor yamaha umumnya disenangi oleh mereka yang telah dewasa minimal yang berada dibangku SMA dan mahasiswa.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Responden konsumen menurut tingkat pendidikan adalah umumnya berpendidikan Sarjana, sehingga dapat disimpulkan bahwa motor yamaha tetap digemari dikalangan Siswa dan Mahasiswa karena mempunyai keunggulan kualitas dan model yang digemari oleh kalangan remaja dan orang dewasa.

4. Tingkat Pekerjaan Responden

Responden konsumen menurut tingkat pekerjaan responden adalah umumnya Siswa dan Mahasiswa (70%). Kemudian konsumen dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 13%. Dengan demikian secara parsial dapat disimpulkan bahwa motor yamaha banyak digemari oleh kalangan Siswa dan Mahasiswa.

### C. Deskripsi Hasil Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 30 responden yang digunakan, sedangkan variabel yang dikemukakan ada dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana variabel bebas (X) terdiri atas kualitas layanan sedangkan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. kriteria penilaian dari jawaban responden sebagai berikut : sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1). Selanjutnya dicari rata-rata tersebut, maka dibuat interval sebesar 5 (lima),

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan hasil rekapitulasi nilai skor pada dimensi-dimensi kualitas Pelayanan, maka secara rata-rata nilai skor berada pada nilai 4,44 (kategori Sangat Baik). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan pada UD Maju cabang Kendari dalam memberikan pelayanan kepada Konsumen adalah dengan penilaian atau kategori “Sangat Baik”.

2. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi nilai skor pada dimensi-dimensi kepuasan Konsumen, maka secara rata-rata nilai skor berada pada nilai 4,68 (kategori Sangat Baik). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan Konsumen pada UD Maju cabang Kendari dalam melakukan pelayanan kepada Konsumen adalah dengan penilaian atau kategori “Sangat Baik”.

#### D. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada pembahasan ini adalah dianalisis dengan menggunakan analisis statistik inferensial. Karena jumlah variabel independen pada penelitian ini hanya satu variabel, yaitu Kepuasan Konsumen sebagai variabel X dan variabel dependen sebagai variabel Y, maka pengujian hubungan antar variabel digunakan analisis Korelasi Sederhana (Pearson Product Moment). Dalam menganalisis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, secara berurut-turut yang dianalisis 1) Tempat parkir yang memadai. 2) Memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman. 3) Ketersediaan data/informasi. 4) Prosedur pembelian yang tidak berbelit-belit. 5) Karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. 6) Ketersediaan karyawan menjelaskan keunggulan produk. 7) Karyawan menunjukkan pribadi yang ramah. 8) Karyawan memberikan keterangan yang dapat dipercaya kepada konsumen. 9) Perhatian karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen 10) Karyawan selalu mendengarkan saran / keluhan konsumen. Yang Memiliki Nilai Rata-Rata yaitu (4, 44) yang di kategorikan "sangat tinggi" sedangkan pada Variabel Kepuasan Konsumen Yang Memiliki Nilai Rata-Rata (4, 68) yang dikategorikan "sangat Tinggi" Sehingga dapat Dikatakan Bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang diberikan UD. Maju Cabang Kendari atas Kepuasan Konsumen sangat Mempunyai Pengaruh Yang Tinggi.

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :  
Kualitas Pelayanan pada UD Maju Kendari berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Yang diberikan untuk Kepuasan Konsumen sangat Berpengaruh Besar dengan Berbagai Cara Yang dilakukan Agar Kemajuan Suatu Usaha Yang dilakukan

#### B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi, hal ini dimaksudkan guna dapat menunjang kepuasan konsumen.
2. Kepada konsumen sebaiknya memberikan masukan atas hal-hal yang masih dianggap kurang dalam pelayanan agar terciptanya pelayanan yang lebih berkualitas dimasa yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, I. G. A. K. S. (2007). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan. *Buletin Studi Ekonomi*. 12 (2): 173-189.
- Astuti, Sri Wahyuni dan I Gde Cahyadi, 2007, Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII. No. 2, Agustus, Hal. 145-146.

- Basu, Swastha, dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Barata, 2004, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Cetakan 2, PT. Eleks Media Komputindo, Jakarta.
- Carl McDaniel & Roger Gates, "*Riset Pemasaran Kontemporer*", Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Strategi Pemasaran*, Andi Opset, Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II, Penerbit Badu, Jakarta.
- Soepranto, 1989. *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Millenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Purwanto, (2008), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Mursid. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Bumi Aksara Jakarta Bekerja Sama Dengan Pusat Antar Universitas Studi Ekonomi UI, Jakarta.
- Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik, 2005. Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Volume 6. Nomer 3, Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Nawawi, Hadari H. dan H.M. Martini, 2000. *Administrasi Personel untuk Peningkatan Produktivitas Kerja*, Jakarta: CV Haji Masagung.
- Sugiyono, 2004, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.
- Shimp, Terence (2003), *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (Edisi 5), Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. dan Y. Lamarto. 1985. *Prinsip Pemasaran*, Jilid I Erlangga, Jakarta
- Stanton, W.J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran I*. Erlangga, Jakarta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.