



KEPUASAN KONSUMEN PADA OUTLET YAMAHA ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN PT. HASRAT ABADI KABUPATEN KONAWE UTARA

Asding¹, Rahman² dan Sitti Hairani Idrus³
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia
Email:

ABSTRACT

This study aims to analyze the service quality in increasing consumer satisfaction at the Yamaha Outlet PT. Hasrat Abadi North Konawe Regency. The informants in this study were employees of Yamaha Outlet PT. Hasrat Abadi North Konawe Regency, as many as 3 people consisting of staff, sales and technicians, as well as 5 consumers. This type of research used in this paper is a type of descriptive research, using a qualitative approach. Data collection uses: observation, interview, and documentation. The results showed that the Yamaha Outlet PT. The desire of Abadi North Konawe Regency in providing services has been maximized based on tangibles (direct evidence), reliability, responsiveness, assurance, and empathy, so as to increase consumer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara. Adapun informan dalam penelitian ini adalah karyawan Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara, sebanyak 3 orang yang terdiri dari staf, sales dan teknisi, serta 5 orang konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara dalam memberikan pelayanan telah maksimal berdasarkan dimensi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Para pakar manajemen berpendapat bahwa trend pemasaran internasional pada abad 21 bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional yang berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan dan kesenangan konsumen. Pendekatan relasional (*relationship approach*) telah banyak diterapkan di Negara maju, yang biasanya lebih mementingkan hubungan individual dibanding hubungan sosial masyarakat.

Salah satu tindakan yang diberikan oleh Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara untuk memuaskan konsumennya dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari, biaya waktu, biaya moneter, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Dalam ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima



pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan (Nina Rahmayanti, 2010). Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi dimana konsumen telah menggunakan jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negative terhadap mereka maupun perusahaan penyedia produk dan berbagai macam perilaku complain.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa perusahaan, maka sangat besar kemungkinan konsumen akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Dengan menerapkan strategi yang sesuai dengan etika dalam mengelola usahanya maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap kualitas usaha tersebut. Kosumen akan merasa dilayani dan diperlakukan secara etis sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan menerapkan etika dalam menjalankan bisnis maka akan meningkatkan nilai dari bisnis itu sendiri. Tingkat persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis mengharuskan pelaku usaha untuk tetap menjaga kepuasan konsumen.

Outlet Yamaha PT Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa dalam hal ini penjualan kendaraan bermotor yang sangat dominan diminati oleh para konsumen dan merupakan perusahaan yang berada dalam kategori penjualan yang tinggi. Namun hasil pengamatan awal terlihat ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan kinerja dari beberapa orang karyawan yang kurang peduli dengan kedatangan konsumen sehingga sangat perlu diadakan peningkatan pelayanan penjualan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti sejauh mana tingkat pelayanan Outlet Yamaha PT Hasrat Abadi dalam meningkatkan kepuasan konsumen untuk menjamin kemajuan bisnis yang dilakukan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelayanan jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata “*layan*” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3).

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010 : 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.



Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan. Beberapa pakar yang memberikan pengertian mengenai pelayanan diantaranya adalah Moenir (Harbani Pasolong, 2007:128). Harbani Pasolong (2007:4), pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.

Kualitas Pelayanan

1. Konsep Kualitas Pelayanan

Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

2. Unsur Kualitas Layanan

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep "RATER" yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

a) Daya tanggap (*responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

b) Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan.

c) Bukti fisik (*tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

d) Empati (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan.

e) Kendalan (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang

dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Loveloc, 1998) yang dikutip oleh Nasution (2004: 47) kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Kepuasan Konsumen

1. Kepuasan

Menurut Oliver yang dikutip oleh J Supranto (2001: 233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 42).

2. Konsumen

Konsumen adalah orang atau seseorang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang atau jasa. Menurut kamus pelajar (1986: 237) konsumen adalah pemakai barang hasil industri atau produksi. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990: 348) konsumen adalah pemakai barang atau jasa. Jadi dapat diartikan konsumen ialah seseorang atau kelompok yang menggunakan jasa layanan di SPA Club Arena dengan tujuan agar memperoleh tingkat kebugaran yang lebih baik dan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan.

3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/ pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

4. Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese dan Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- a) Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif.

- b) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar.



c) Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif.

5. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a) Loyal terhadap produk
- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

6. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

- 1) *Expectations*
- 2) *Performance*
- 3) *Comparison*
- 4) *Confirmation/disconfirmation*

7. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Tjiptono, 2002 :189) perusahaan dapat menggunakan beberapa model berikut untuk mengukur seberapa tinggi kepuasan konsumen yang berhasil mereka ciptakan, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan Saran
- 2) Survei kepuasan konsumen

8. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a) Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- b) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

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

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan



3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Konawe Utara tepatnya pada Outlet PT Hasrat Abadi. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Outlet Yamaha PT Hasrat Abadi merupakan suatu usaha yang tergolong berhasil serta untuk pemberian pelayanan terhadap konsumen juga sudah maksimal namun belum ada yang melakukan penelitian terkait dengan strategi pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama 1 bulan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan metodologi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini yaitu: karyawan Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara, sebanyak 4 orang yang terdiri dari staf, sales dan tehknisi, serta 6 orang konsumen sebagai informan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti. Teknik yang digunakan adalah sebagai berikut : Wawancara dan Dokumentasi. Sedangkan Jenis dan Sumber Data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik Analisis Data yang digunakan da;am peneitiani ini adalah analis deskripsi kualitatif dengan langkah-langkah Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan PT. Hasjrat Abadi adalah perusahaan Perseroan Terbatas (PT) bergerak dibidang perdagangan umum yang meliputi Product Otomotif (Mobil dan Sepeda Motor Yamaha),Bahan Bangunan, Accesories Mobil, Spare Parts Yamaha, SP. Toyota PT. Hasjrat Abadi telah didirikan di Jakarta pada tahun 1980 yang sebelumnya bernama CV. Hasjrat. PT. Hasjrat Abadi telah memiliki Cabang dan perwakilan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia timur. Salah satu cabang PT. Hasjrat abadi yang ada di Kendari Sulawesi Tenggara adalah PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari yang terletak di Jalan Achmad Yani No. 62 Kendari kode Pos 93116 dalam wilayah Kel. Mataiwoi, kec. Wua-Wua Kodya Kendari.

PT. Hasjrat abadi Cabang Kendari mulai beroperasi pada bulan Mei tahun 2001 dengan product yang dijual adalah Sepeda Motor Yamaha, Sparepart Yamaha, Ban Mobil Extra Millage, Olie, Bahan Bangunan (CAT) dan YOM (Yamaha Outboard Motors). PT. Hasjrat Abadi telah memiliki Perwakilan yang berada di Unaaha (PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Unaaha), dan Konawe Sealatan (PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Konawe Selatan). Selain memiliki beberapa Perwakilan juga memiliki Outlet-Outlet yakni : Outlet Mandonga yang beralamat di Jln. Samratulangi, Outlet Pasar Baru yang beralamat di Pasar Baru, Outlet Puwatu yang beralamat di Puuwatu, 3 S Baruga berada di jln. Kapt. Piere Tendean Baruga, outlt ASera, dan Outlet Wawotobi yang berkedudukan di Unaaha.

Secara struktur PT. Hasjrat Abadi memiliki struktur dalam bentuk Bagan yang mana untuk garis perintah adalah TOP – DOWN yang terdiri dari 1 (satu) orang Pimpinan yaitu Pimpinan/Kepala Cabang kemudian membawahi du Bagian yaitu : Bagian Penjualan dan Bagian Adkeu. Bagian Penjualan membawahi Kepala Seksi yang disebut Kasi, yaitu Kasi Yamaha, Kasi Adsels, Kasi Barang Dagangan Umum (BDU) dan Kai Bengkel (Chief Mecanic). Sedangkan untuk bagian Adkeu membawahi Kasie Keuangan, Kasi Pembukuan dan Kasi Umum. Selain itu bagian yang setara dengan Kasi adalah bagian Controll Area Yamaha dan Bagian Promosi Yamaha. Pelayanan yang dilakukan untuk product SPM Yamaha adalah 3 S : 1) Penjualan, 2) Service (Bengkel), dan 3) Sparepart (Suku Cadang).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Kualitas Pelayanan Pada Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara.

1) *Tangibles* (bukti langsung)

Dari hasil penelitian terlihat bahwa karyawan yang bertugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan bukti langsung telah terlihat dengan baik sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan PT Hasrat Abadi dan terlihat dari penampilan pegawai yang rapi, sopan, dan menarik, penggunaan seragam sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan, ruangan pelayanan yang bersih, teratur dan serta kelengkapan fasilitas ruangan seperti kursi tunggu, brosur dan formulir pendaftaran pembiayaan, tersedianya tempat parkir untuk setiap karyawan maupun konsumen dan pemberian pelayanan yang mudah dan baik kepada setiap konsumen agar pelayanan lebih cepat.

2) Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Hasil analisis penelitian pada Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi terlihat petugas yang melakukan prosedur penerimaan dan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan tepat dengan mersepon setiap konsumen yang hendak bertanya terkait dengan konsumen yang datang entah untuk melakukan akad pembelian atau melakukan konsultasi, serta konsumen yang belum mengerti sama sekali tentang proses kendaraan bermotor. Disamping itu juga terlihat karyawan yang memberikan penjelasan dengan baik kepada konsumen tentang prosedur pengkreditan dengan lengkap seperti mengenai produk-produk, persyaratan, biaya, dan lain-lain sehingga terlihat jelas mengenai standar pelayanan yang diberikan dan kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu untuk memudahkan dan mempercepat dalam proses pelayanan seperti penggunaan komputer, dan alat bantu lain.

3) Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi dalam hasil penelitian terlihat bahwa, karyawan yang bertugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani atau membantu serta merespon seluruh calon konsumen yang datang. Selain hal tersebut karyawan juga mampu memberikan informasi untuk menjawab dan menjelaskan mengenai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen serta memberikan pemahan kepada konsumen jika ada keluh kesah terkait dengan kendaraan yang telah dibeli ataupun suatu kritikan dan saran dari konsumen yang akan menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan usaha.

4) Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi dari hasil penelitian memperlihatkan karyawan menjelaskan tentang pemberian jaminan tepat waktu kepada konsumen jika kedepannya kendaraan yang telah dibeli tidak sesuai dengan standar perusahaan atau mengalami kerusakan di luar dari unsure kesengajaan dari konsumen itu sendiri maka perusahaan memberikan jaminan dalam bentuk garansi untuk mengadakan perbaikan pada kendaraan yang dimaksud sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi pembelian kendaraan bermotor.

5) Dimensi *Emphaty* (Empati)

Melalui penelitian dengan hasil dimana pengukuran dimensi empat dapat diketahui melalui adanya kepedulian dari karyawan dalam memperhatikan dengan menyediakan waktu dalam menyelesaikan keperluan atau yang menjadi keinginan dari konsumen, serta karyawan mampu bersikap adil kepada setiap konsumen yang datang untuk melihat dan yang membutuhkan informasi terkait dengan jenis kendaraan maupun system pengkreditan dengan memberikan senyum dalam proses pelayanan. Disamping hal tersebut karyawan juga mampu memberikan kesan bersahabat pada setiap konsumen sehingga konsumen tidak merasa terabaikan dan merasa senang karena telah terlayani dengan baik.

Analisis Kepuasan Konsumen Pada Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara

1) Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan adanya kualitas produk yang dipasarkan oleh Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara dimana produk tersebut berupa kendaraan bermotor yang mempunyai merek terkenal dan keunggulan dari segi mesin maupun lainnya dan tidak asing lagi di mata konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Hasrat Abadi telah sesuai harapan dan keinginan konsumen. Dimana setiap konsumen yang datang mendapatkan tegur sapa yang sopan dari karyawan dan mempersilahkan untuk melihat dan menanyakan produk yang akan dibeli serta membantu mencarikan produk sesuai selera dan keinginan konsumen dan juga dalam proses transaksi jual beli konsumen selalu mendapatkan kemudahan tanpa mempersulit bahkan membantu menyiapkan berkas yang menjadi persyaratan utama sehingga konsumen merasa puas.

3) Emosional

Kepercayaan merek dan evaluasi merek merupakan faktor penentu dalam menunjang konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Sebagaimana hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa senang dan bangga dengan produk kendaraan Yamaha yang telah mendunia dan sangat



diminati oleh semua kalangan sehingga produk ini sangat populer diberbagai daerah khususnya Konawe Utara. Dengan hadirnya PT. Hasrat Abadi di kabupaten tersebut menjadikan konsumen tidak kesulitan lagi untuk mencari kendaraan yang mereka inginkan sesuai dengan merek Yamaha dan konsumen berbondong-bondong untuk melihat dan membeli produk PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara.

4) Harga

Hasil penelitian pada Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara memperlihatkan harga yang standard dan sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan induk Yamaha sehingga perbedaan harga kendaraan yang ada di induk kantor Yamaha beserta cabangnya tidak menunjukkan harga yang signifikan.

5) Biaya

Hasil penelitian pada Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara menunjukkan bahwa terkait masalah biaya, perusahaan tidak membebankan kepada konsumen untuk biaya-biaya tambahan yang akan membebankan konsumen namun sebaliknya pihak perusahaan memberikan kemudahan dalam proses kepuasan pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan melihat analisis dimensi; *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).
2. Kepuasan konsumen pada Outlet Yamaha PT. Hasrat Abadi Kabupaten Konawe Utara yang dianalisis berdasarkan dimensi: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya dapat memberikan tingkat kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Anderson, Ronald.H. 1994. *Pemilihan dan Pengembangan media Video Pembelajaran*. Grafindo Pers, Jakarta.
- Buckley, Fred; Harary, Frank, 1988. *On longest induced paths in graphs". Chinese Quart*. Di jalan diinduksi terpanjang dalam grafik". Cina Quart. J. Math. 3 (3): 61–65. J. Math. 3 (3): 61-65.
- David, Fred R, 2012. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Farida Jasfar, 2002. *Manajemen Jasa*. Pendekatan Terpadu, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Trisakti. Jakarta.
- Garbarino, E. dan Johnson, M., 1999. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*. *Journal of Marketing*, 63: 70
- Herdiansyah, haris. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nanang, Tasunar. 2006. *Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



-
- _____, 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. GramediaPustakaUtama Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Sukanto Reksohadiprojo dan Indriyo Gitosudarmo. 2003. *Manajemen Produksi*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Thio, Sienny. (2001). *Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No. 1, Maret 2001 : 61 - 71.
- Tjiptono Fandi, 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner, 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. New York: McGraw.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D, 2010. *Service Marketing, Sixth Edition*. Mc Graw Hill America.