

Analisis Kinerja Karyawan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen Yang Membeli Produk Sepeda Motor Merk Honda Di Pt. Astra Motor Cabang Mataram 2022

Lalu Hendra Maniza¹, Sudarta², Handoyo Wirastomo³
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Mataram

Article Info <i>Article history:</i> Received : 15 Januari 2023 Publish : 20 Januari 2023	Abstract <i>The purpose of this study was to analyze the performance of employees in improving the quality of service to consumers who buy Honda motorcycle products at PT. Astra Motor Mataram Branch. Informants in this study were employees and consumers who bought Honda motorcycle products at PT. Astra Motor Mataram Branch for the 2022 period. Methods of data collection Using documentation, interviews. The results showed 1) the performance of PT. Astra Motor Mataram Branch which consists of the level of neatness of work, punctuality in completing work, quality of work, quantity of work and work knowledge is good and able to make consumers satisfied. 2) Services provided to consumers based on service dimensions are included in the good service category 3) Measurement of consumer satisfaction with services provided by employees has been carried out by the management of PT. Astara Motor Mataram Branch, this was done with the aim of: studying consumer perceptions, resolving gaps, to check for improvements in service quality and customer satisfaction as expected, to implement continuous improvement processes, to learn how and what to do properly and Improve performance to increase company profits.</i>
Keywords: Kinerja, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	
Info Artikel <i>Article history:</i> Received : 15 Januari 2023 Publish : 20 Januari 2023	Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa kinerja karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen yang membeli produk sepeda motor merk honda pada PT. Astra Motor Cabang Mataram. informan dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen yang membeli produk sepeda motor merk honda pada PT. Astra Motor Cabang Mataram periode tahun 2022. Metode pengumpulan data Dengan menggunakan dokumentasi, wawancara. Hasil penelitian menunjukkan 1) kinerja karyawan PT. Astra Motor Cabang Mataram yang terdiri dari Tingkat kerapian pekerjaan, Ketetapan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, Kualitas Pekerjaan, Kuantitas Pekerjaan dan Pengetahuan Kerja sudah bagus dan mampu membuat konsumen puas. 2) Pelayanan yang diberikan terhadap para konsumen berdasarkan dimensi pelayanan termasuk ke dalam kategori pelayanan yang baik 3) Pengukuran kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan karayawan sudah dilakukan oleh pihak pimpinan PT. Astara Motor Cabang Mataram hal ini dilakukan dengan tujuan untuk : mempelajari persepsi konsumen, menyelesaikan kesenjangan, untuk memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan, Untuk mempelajari bagaimana dan apa yang harus dilakukan dengan tepat dan Peningkatan kinerja untuk peningkatan laba perusahaan.
Corresponding Author: Lalu Hendra Maniza Universitas Muhammadiyah Mataram ¹ Email: Manizahendra@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

Pasar otomotif sepeda motor saat ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, selain karena harganya yang terjangkau keuntungan yang diperoleh lebih banyak, misalkan dengan memiliki satu unit sepeda motor dirumah bisa bermanfaat bagi semua orang yang tinggal di satu keluarga itu. Hal ini sangat bermanfaat untuk bisa merencanakan keuangan untuk bekal dimasa yang akan datang. Apalagi dilihat dari kondisi saat ini, alat transportasi sepeda motor sangat mnjadi pilihan masyarakat yang berada pada tarap ekonomi menengah kebawah.

Kondisi nyata yang kita lihat saat ini bahwa permintaan akan produk sepeda motor terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun, hal ini yang menjadi peluang bagi produsen produk sepeda motor untuk menghasilkan berbagai merek dan jenis sepeda motor yang produsen jual ke

konsumen. Untuk mempermudah konsumen dalam membeli sepeda motor para produsen biasa melakukan kerjasama antar pengusaha, dan leasing dalam menjual produk sepeda motor ke pada konsumen.

Para pelaku usaha dibidang penjualan sepeda motor ini pun berlomba-lomba memberikan segala hal yang menjadi keinginan konsumen agar mereka mau membeli produk sepeda motor pada perusahaan mereka. Untuk para konsumen yang sangat mereka harapkan sekali akan kualitas pelayanan kepada mereka. Bahkan banyak konsumen yang mengatakan bersedia untuk membayar mahal asalkan pelayanan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Kondisi demikian merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku usaha produk sepeda motor . Namun hal ini baru bisa terealisasi apabila para pelaku usaha dalam bidang otomotif sepeda motor dapat mengakomodasikan harapan dari konsumennya. Semua ini baru akan tercapai apabila para pelaku usaha di bidang otomotif sepeda motor ini memahami kata kuncinya yaitu kualitas pelayanan. Tingginya kualitas pelayanan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membentuk daya saing yang berkelanjutan di dalam pasar.

Guna meningkatkan profit serta keberhasilan yang ingin dicapai oleh PT. Astara Cabang Mataram, para karyawan berupaya dalam meningkatkan mutu pelayanan pada konsumen yang membeli produk sepeda motor dan juga perlu mengetahui cara-cara dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Dalam hal ini karyawan harus berusaha dengan baik dalam meningkatkan pelayanan bagi konsumennya. Karyawan harus berkomunikasi dengan baik karena mereka yang biasa berhadapan langsung dengan para konsumen.

Cara pemberian pelayanan oleh para karyawan PT. Astara Cabang Mataram dapat dilakukan melalui pelayanan yang diberikan secara langsung dan pelayanan yang tidak secara langsung diberikan kepada konsumen. Salah satu contoh pelayanan langsung yang diberikan kepada konsumen dengan cara karyawan bagian marketing langsung datang menemui para konsumen kerumah mereka guna memberikan informasi tentang produk sepeda motor merek Honda yang mereka ingin beli, sedangkan pelayanan tidak langsung diberikan dengan cara karyawan marketing tidak perlu menemui para konsumen kerumah mereka, karyawan cukup melalui telpon ketika memberikan informasi kepada konsumen.

Disamping keadaan fasilitas perusahaan yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih perusahaan tempat mereka akan membeli produk sepeda motor, kualitas pelayanan karyawan menjadi prioritas konsumen untuk memutuskan membeli pada perusahaan. Untuk itu pihak manajemen perusahaan PT. Astra Motor cabang Mataram dituntut untuk bekerja efektif dan efisien agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen yang membeli produk sepeda motor. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan pembentukan citra bagi perusahaan PT. Astra motor Cabang Mataram. Untuk itu, media promosi paling bagus untuk menarik orang-orang datang ialah dengan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan kepada para konsumen. Maka dalam hal ini PT. Astara Motor Cabang Mataram dituntut untuk mampu meraih peluang tersebut dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen yang selalu menginginkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan pembentukan citra bagi perusahaan PT. Astra motor Cabang Mataram. Untuk itu, media promosi paling bagus untuk menarik konsumen datang berkunjung dan bertransaksi adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan kepada para konsumen. Maka dalam hal ini karyawan PT. Astara Motor Cabang Mataram dituntut untuk bisa memberikan harapan tersebut untuk mampu memenangkan persaingan dengan competitor lain. Karena pelayanan yang baik merupakan harapan bagi setiap konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller adalah : “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain” (Bob Sabran, 2009:5). Pengertian pemasaran menurut AMA (*Asosiasi Pemasaran Amerika*) yang dikutip Kotler mendefinisikan sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Bob Sabran, 2009:5). Dibb, Simkin, Pride & Ferrel (1999) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Aktivitas individual dan organisasi yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga, jasa dan gagasan” (Fandy Tjiptono, 2007, 2). Miller & Layton (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai: “Sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional” (Fandy Tjiptono, 2007, 2).

Dari definisi-definisi di atas menunjukkan pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap permintaan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa serta adanya kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan mendistribusikan yang merupakan upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Definisi Jasa

Pembelian suatu barang sering kali disertai oleh jasa-jasa tertentu, begitu juga sebaliknya pembelian jasa sering kali melibatkan barang-barang yang menyertainya. Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan jasa sebagai berikut :

Menurut Gronroos definisi Jasa adalah “proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu harus) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan” (Fandy Tjiptono dan Gregorius, 2007: 11).

Kotler dan Keller mendefinisikan jasa adalah “Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terikat atau tidak terikat dengan produk fisik” (Bob Sabran, 2009:36).

Dari definisi-definisi para ahli di atas jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa diproduksi menggunakan suatu produk fisik ataupun tidak. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik. Jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya kepada orang lain, maka tidak ada hak milik secara fisik.

Service excellence merupakan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. *Service excellence* mutlak dimiliki perusahaan jasa dalam upaya memberikan kepuasan konsumen.

Peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa memerlukan *service excellence* dalam setiap perusahaan. Fandy Tjiptono (2007:58), yang

dimaksud *service excellence* (pelayanan unggul) yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini :

1. Kecepatan dalam melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan profesional para karyawannya.
2. Ketepatan dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen.
3. Keramahan yang diberikan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen.
4. Kenyamanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan para konsumennya.

Keempat komponen merupakan satu kesatuan pelayanan terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Tingkat *excellence* dapat dicapai setiap karyawan melalui keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapih, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.12 Pengertian Kualitas

Kotler dan Keller menjelaskan pengertian “Kualitas adalah ciri dari suatu sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat” (Bob Sabran, 2009:49). Disamping pengertian kualitas seperti telah disebutkan, kualitas juga diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus-menerus, sehingga dikenal istilah “*Q-MATCH*” (*Quality = Meets Agreed Terms and Changes*).

Dalam definisi tentang kualitas, baik yang konvensional maupun yang strategis, dikatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan jasa itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori “*Quality*” yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

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” (Stemvelt, 2004:210).

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry adalah sebagai berikut:

1. *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Emphaty*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsiveness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
5. *Assurance*, yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. (Fandy Tjiptono dan Gregorius. 2007: 133).

2.3 Kepuasan Konsumen

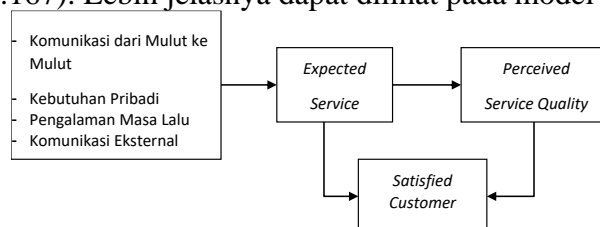
Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. PJ. Johnson menyatakan bahwa kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: “(1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima” (Purwoko, 2000:208).

Pernyataan lain menyebutkan bahwa “untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi *pioneer* atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa” (Tirtomulyo, 1999:24). Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

Menurut (Tjiptono, 2004:24). mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa”.

Kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya” (Engel, 1990:23).Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (1990:167). Lebih jelasnya dapat dilihat pada model di bawah ini



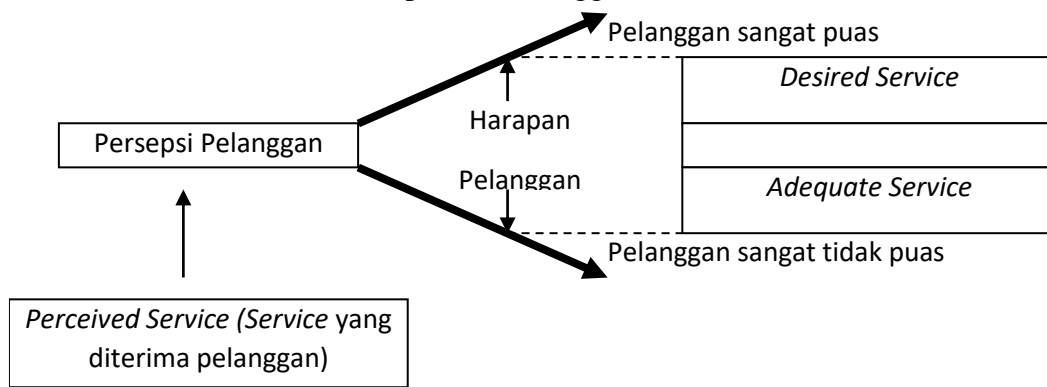
Gambar Model Expectancy Disconfirmation

Sumber: Zeithaml, 1990

Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

Rangkuti (2003:40) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2.3 berikut:

Gambar 2, Proses Kepuasan Pelanggan



Sumber: Rangkuti (2003:40).

2.4 Kinerja Karyawan

Kinerja pada dasarnya adalah suatu yang berikan karyawan dalam menentukan seberapa banyak mereka memberikan kontribusi pada perusahaan dalam bentuk hasil produksi maupun pelayanan yang disajikan. (Prasetyo et al. 2021). Pada dasarnya kinerja sangat mempengaruhi kualitas dari suatu perusahaan, dimana kinerja menentukan tingkat keberhasilan dari jalannya suatu perusahaan dari tahun ke tahun yang dihasilkan oleh sumber daya manusia yang memiliki perusahaan sesuai standar kerja yang telah ditetapkan. Rendahnya suatu kinerja karyawan dalam perusahaan merupakan suatu masalah yang banyak dijumpai dalam perusahaan. Rendahnya kinerja menjadi salah satu yang mencerminkan dari ketidak keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan, ini akan menjadi ancaman serius bagi perusahaan apabila kinerja karyawan tidak segera diperbaiki.

Kinerja karyawan merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan padanya. Sutrisno (2010), Indikatornya adalah :

1. Tingkat kerapian pekerjaan. Tingkat kerapian pekerjaan mampu memberi pengaruh yang baik bagi seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan.
2. Ketetapan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan. Tepat waktu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan mampu memberikan nilai lebih kepada seseorang yang mengerjakannya.
3. Kualitas pekerjaan. Kualitas pekerjaan yang baik diharapkan dapat membuat karyawan mampu bertanggung jawab dengan apa yang mereka kerjakan.
4. Kuantitas pekerjaan. Selalu mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai target yang telah ditetapkan.
5. Pengetahuan kerja. Mampu menganalisa dan mengetahui pekerjaan yang diberikan dengan baik.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah “cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah” (Sugiyono, 2009:6)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh

subjek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, sertadengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya (Moleong, 2007: 6-7)

Sampel penelitian dipilih secara *purposive* dan bersifat *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampling penelitian dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang permasalahan dalam penelitian ini sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi yang diteliti. “*Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sumber data, pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar” (Sugiyono, 2009:124-125).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kinerja Karyawan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

1. Tingkat kerapian pekerjaan.

Pada prinsipnya perusahaan selalu ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumennya, oleh karena itu apapun akan dilakukan oleh seorang pimpinan atau pemegang kepentingan dalam sebuah perusahaan terutama dalam memilih karyawan yang akan bekerja diperusahaannya, tak tanggung-tanggung para pemilik perusahaan rela mengeuarkan uang yang besar guna mendapatkan karyawan yang berkualitas karena dengan bagusny kinerja karyawan dalam sebuah perusahaan akan berdampak positif bagi eksisnya perusahaan tersebut untuk jangka Panjang. Sama halnya pada PT. Astra Motor di Cabang Mataram yang bergerak dalam jasa penjualan produk sepeda motor merk honda selalu mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya. Kinerja karyawan dalam memeberikan pelayanan selalu dituntut baik yang berupa kerapain kerja agar para konsumen yang datang berbelanja selalu nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan salah satu nasabah yang bernama Lely Komariah seorang wanita yang berusia 38 tahun, berprofesi sebagai wirawasta, alamat Mataram, menurut pengakuannya saya senang menjadi konsumen PT. Astra karena karayawanya semua baik-baik, sopan dan rapi saat bekerja sehingga saya sebagai nasabah merasa nyaman dan paus saat berbelanja membeli produk sepeda motor di PT. Astra Motor Cabang Matara. (Wawancara pada tanggal, 10 Agustus 2022).

2. Ketetapan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan.

Setiap karyawan yang bekerja dalam sebuah perusahaan pasti ingin menyelesaikan pekerjaan mereka tepat waktu, oleh karena itu pastilah setiap karyawan PT. Astara Motor Cabang Mataram dalam bekerja menggunakan kemampuan yang dimiliki agar pekerjaannya bisa terselesaikan dengan waktu yang seefektif dan seefisien mungkin agar konsumen yang berbelanja di PT Astra Motor puas dengan pelayanan karayawannya.

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Nana Mariana seorang pegawai negeri sipil di Mataram menurut Ibu Nana saya sebagai konsumen merasa senang membeli produk sepeda motor di Astra dikarenakan karyawan bekerja sesuai dengan waktu, seperti yang saya alami saat membeli produk sepeda motor merk honda saat itu saya pesan pagi sorenya sudah diantarkan kerumah (Wawancara Tanggal 10 Agustus 2022 di ruang tunggu konsumen)

3. Kualitas Pekerjaan

Setiap karyawan PT. Astra Motor Cabang Mataram harus mepunyai kualitas kerja dan bertanggung jawab atas segala apa yang dikerjakan dalam perusahaan, misalnya dalam melayani konsumen yang datang membeli produk sepeda motor honda karyawan harus menunjukkan dedikasi kinerja yang bagus didepan konsumen, para karyawan harus

bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik saat di dalam perusahaan maupun setelah konsumen berada diluar ataupun sudah dirumah, bahkan harus membuat hubungan yang terjalin secara terus menerus dengan semua konsumen karena secara tidak langsung akan membuat image perusahaan akan bagus di masyarakat secara luas.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan konsumen untuk menguatkan pernyataan diatas tentang kualitas pekerjaan karyawan PT. Astra Motor Cabang Mataram yang bernama Mas Wawan seorang pemuda dari Narmada yang berprofesi sebagai karyawan disalah satu perusahaan Mataram menurut Wawan” ketika pertama- tama saya datang ke PT. Astra Motor Cabang Mataram kira-kira satu minggu yang lalu saya sempat ragu dengan ketersediaan produk dan pelayanan karyawan karena waktu itu saya kenal hanya deler krida yang paling besar di Mataram ini, tapi setelah saya dapat informasi dari karyawannya ternyata produk dari Astra tersedia sesuai kebutuhan dari saya dan karyawannya melayani saya dengan baik dan penuh tanggung jawab atas semua pekerjaan mereka (wawancara Tanggal 12 Agustus 2022 di PT. Astra Cabang Mataram).

4. Kuantitas Pekerjaan

Hasil pekerjaan karyawan bisa dilihat dari dua hal kaulitas pekerjaan dan kuantitas pekerja, tapi disamping kualitas kerja yang bagus karyawan PT. Astra Motor Cabang Mataram juga harus memenuhi kuantitas kerja mereka dikarenak setiap karayawan mempunyai target masing-masing dari pihak pimpinan oleh karena itu setiap karyawan punya target kerja. Untuk bisa mencapai target kerja khususnya dalam penjualan produk sepeda motor merk honda karyawan harus mampu memuaskan setiap konsumennya agar nanti bisa secara tidak langsung menjadi media promosi yang akan mempromosikan kepada keluarga, maupun masyarakat secara lebih luas.

Berikut wawancara peneliti dengan salah satu pimpinan PT. Astra Motor Cabang Mataram Bapak Karuna, SE” saya disini menjadi pimpinan cabang deler wilayah Mataram mempunyai target penjuln produk sepeda motor merk honda sebesar 200 yunit setiap bulanya deangan team kerja saya yang berjumlah sekitar 30 orang untuk bisa mencapai target kami saya selalu berpesan pada semua team saat briping pagi untuk selalu melayani konsumen yang membeli produk sepeda motor honda di PT. Astra Motor Cabang Mataram dengan sabar, tulus dan senang karena ketika kita sudah mampu memberikan pelayanan yang baik pada setiap konsumen sama halnya kita sudah membuat mereka senang dan pasti pada gilirannya mereka akan mengingat kita selalu dan kalau ada keluarga, teman mereka yang mau beli sepeda motor merk honda pasti dia akan menghubungi kita Kembali. (Wawancara di Deler PT. Astra Motor Cabang Mataram, 13 Agustus 2022).

5. Pengetahuan Kerja

Pengetahun dalam bekerja harus dimiliki oleh setiap karyawan karena akan berhubungan dengan Kinerja karyawan dalam melayani konsumen, jika seorang karyawan tidak memiliki pengetahuan yang memadai dalam memberikan pelayanan pasti akan berdampak pada ketidak puasan konsumen pada pelayanan karyawan tersebut dan sebaliknya jika karyawan mempunyai pengetahuan yang memadai pasti bisa memuaskan konsumen yang datang membeli produk sepeda motor honda di PT. Astra Motor Cabang Mataram.

Berikut juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan pimpinan cabang astra motor Mataram Bapak Karuna, SE, karyawan yang bekerja di PT. Astra Motor Cabang Mataram berlatar belakang dari jenjang Pendidikan yang berbeda, hal ini secara langsung akan mempengaruhi pengetahuan mereka dalam melayani konsumen seperti contohnya cara berkomunikasi dan bersikap karayawan yang berpedidikan Sarjana denagn yang tidak sarjana terlihat jelas biasa yang dari latar belakang Pendidikan sarjana lebih mudah mengerti dan tanggap dalam memberikan pelayanan. (wawancara tanggal 15 Agustus 2022).

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Ibu Baiq Patimah, yang berusia 58 tahun serong wanita yang bepropesi sebagai pedagang, saya senang membeli produk sepeda motor merk honda di PT. Astra Motor Cabang Mataram dikarenakan semua karyawannya baik-baik dan ramah dalam melayani saya. (wawancara di Tempat kediaman pada tanggal 13 Agustus 2022)

4.2.Sistem Pelayanan Yang Baik.

Kualitas layanan dapat berupa kecepatan dalam pelayanan, *fleksibilitas* dalam melakukan transaksi, penggunaan teknologi yang canggih, kemudahan dalam memperoleh apa yang dibutuhkan, dan memberikan perhatian secara personal. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, menciptakan sistem pelayanan yang baik menjadi tuntutan utama dalam seluruh proses usahanya.

Berbeda dengan perusahaan penyedia barang yang lebih mengutamakan kualitas output barang yang diproduksinya. Bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang memprioritaskan kepuasan konsumen sebagai tujuan kesuksesan usahanya, haruslah memiliki strategi untuk mewujudkan sistem pelayanan konsumen yang baik pula. Karena dari sistem pelayanan tersebutlah pengukuran tingkat kepuasan konsumen akan mudah dilakukan. Adapun strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan sistem pelayanan konsumen yang baik, diantaranya adalah:

a. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing yaitu strategi transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak hanya berakhir setelah penjualan selesai. Sehingga akan terjalin kemitraan dan akan menimbulkan kesetiaan (loyalitas) yang akan berdampak pada terjalinnya hubungan bisnis ulang.

b. *Superior Customer Service*

Superior Customer Service adalah strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menerapkan strategi ini haruslah memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih untuk menciptakan suatu pelayanan yang *superior*.

c. *Unconditional Guarantees atau Extra Ordinary Guarantees*

Strategi ini menggunakan garansi untuk mengurangi resiko konsumen sebelum maupun sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dalam meraih loyalitas konsumen. Sehingga perusahaan akan selalu dinamis demi menyempurnakan mutu produk atau jasa dan kinerja yang ada.

a. Penanganan keluhan yang efektif.

Penanganan keluhan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (*unsatisfied customer*) menjadi konsumen yang puas (*satisfied customer*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Namundengan catatan bahwa semua permasalahan yang ditemukan haruslah diatasi, ditindak lanjuti dan diupayakan agar di masa yang akan datang tidak timbul kembali. Kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan merupakan faktor terpenting dalam kesuksesan pelaksanaan strategi ini.

b. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Strategi ini merupakan strategi yang lebih mengutamakan pada berbagai upaya pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, serta memberikan pendidikan dan pelatihan bagi seluruh sumber daya manusia (SDM) yang ada demi meningkatkan kemampuan mereka agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

Strategi ini juga menitik beratkan kepada penilaian kinerja karyawan, dengan memberikan empowerment (pemberdayaan) yang lebih besar kepada mereka dalam melaksanakan tugasnya.

d. Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD)

Strategi ini merupakan konsep kebutuhan konsumen adalah apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam prakteknya, konsumen akan dilibatkan dalam proses pengembangan produk/jasa sedini mungkin. Sehingga apa yang dihasilkan oleh perusahaan benar-benar cerminan kebutuhan konsumen, dan proses yang dijalankan perusahaan akan mencapai tingkat efektifitas yang maksimum.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan dua orang konsumen Astra cabang Mataram yang memberikan tanggapan tentang pernyataan pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan astra pada konsumen sangat bagus. Seperti yang dikatakan oleh Nasabah an H. Umar Sanusi seorang laki-laki pensiunan guru di Lombok Barat menurut beliau saya senang mejadi konsumen astra dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh semua karyawan sangat menyenangkan saya mereka tahu apa yang menjadi kebutuhan saya sebagai konsumen dan saya juga merasa diperhatikan ketika saya menanyakan semua informasi yang berkaitan dengan produk sepeda motor yang di jual di astra. (Wawancara, 20 Januari 2022).

Fatuhu Rahman seorang laki-laki yang bekerja sebagai Kontraktor menurut beliau saya senang membeli produk sepeda motor di perusahaan astra dikarenakan para karyawan yang bertugas melayani saya sangat sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan ketika saya sedang bertransaksi maupun sesudah saya menerima produk sepeda motor, ketika saya ada masalah dengan sepeda motor saya karywan dengan senang hati dan sabar melayani kebutuhan saya. (Wawancara 20 Januari 2022)

3.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Setelah perusahaan dapat menciptakan sistem pelayanan konsumen yang baik, maka tahap selanjutnya adalah perlunya diadakan sebuah riset atau pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan perusahaan PT. Astra Motor Cabang Mataram.

Ada beberapa alasan mengapa riset ini sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan kesuksesan bisnisnya, antara lain:

a. Untuk mempelajari persepsi konsumen

Konsumen memiliki sifat individual, dan setiap orang akan memandang sesuatu secara berbeda dari orang lain, meskipun dalam situasi yang sama. Persepsi yang perlu diidentifikasi mencakup apa yang mereka cari, mengapa mereka memilih produk/jasa tertentu, apa batas minimal yang membuat mereka puas, dan apa yang perlu dilakukan untuk menjaga loyalitas mereka.

Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan konsumen, Pengukuran tingkat kepuasan bukanlah sekedar menentukan bagaimana seorang konsumen menikmati produk/jasa tertentu, Tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini dan dimasa yang akan datang, serta persyaratan spesifikasi kebutuhan tersebut.

b. Untuk menutup kesenjangan

Ada banyak sekali kesenjangan yang terjadi antara konsumen dan pihak penyedia produk/jasa. Mengukur kesenjangan tersebut merupakan satu-satunya cara untuk menutupnya. Semua kesenjangan tersebut berdasarkan pada perbedaan persepsi antara pihak penyedia produk/jasa dengan konsumen terhadap apa yang seharusnya diterima oleh konsumen. Diantara kesenjangan-kesenjangan tersebut adalah:

- 1) Kesenjangan antara pandangan perusahaan terhadap keinginan konsumen dengan keinginan konsumen yang sesungguhnya.
- 2) Kesenjangan antara pandangan perusahaan terhadap barang/jasa yang telah dibeli konsumen dengan pandangan konsumen terhadap barang/jasa yang diterimanya.
- 3) Kesenjangan antara pandangan perusahaan dengan pandangan konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

- 4) Kesenjangan antara harapan konsumen terhadap mutu pelayanan dengan kinerja pelayanan sesungguhnya.
 - 5) Kesenjangan antara janji pemasaran dengan pelayanan yang sesungguhnya. Menutup kesenjangan-kesenjangan tersebut sangatlah vital bagi keberhasilan upaya perusahaan yang ingin memuaskan dan mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya.
- c. Untuk memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Peningkatan bermula dari pemahaman tentang perbandingan antara kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan. Dilanjutkan dengan pengambilan langkah-langkah berdasarkan pengukuran tersebut untuk meningkatkan kinerja yang ada. Jika standar kinerja yang ditetapkan berdasarkan pada persepsi konsumen, maka pemenuhan atau pelampauan standar tersebut akan menjadi indikator yang baik bagi kepuasan konsumen.
 - d. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan.
Tema peningkatan proses berkesinambungan tetap hangat di dunia bisnis. Karena jika tidak berusaha terus-menerus meningkatkan pelayanan, pesaing yang akan melakukannya, dan konsumen yang ada akan beralih menjadi loyal terhadap perusahaan pesaing. Tujuan utama bisnis adalah menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang puas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah memahami dan mengidentifikasi kebutuhan mereka, memenuhi dan melampaui harapan mereka, menutup atau menghilangkan kesenjangan persepsi yang mungkin terjadi, dan melakukannya secara terus menerus dari waktu ke waktu.
 - e. Untuk mempelajari bagaimana dan apa yang harus dilakukan dengan tepat
Penelitian kepuasan konsumen akan memberikan informasi penting kepada perusahaan tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana caranya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, agar mereka dapat memperoleh kepuasan yang maksimal di masa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi apakah perusahaan perlu mengubah strategi dan atau arah bisnisnya di masa yang akan datang ataukah tidak.
 - f. Peningkatan kinerja untuk peningkatan laba
Meskipun tidak ada jaminan, sangatlah aman untuk berasumsi bahwa jika terjadi peningkatan kinerja mutu pelayanan dan penyampaian, maka akan dapat meningkatkan laba pula. Karena semakin pelayanan baik dan konsumen merasa puas, semakin banyak orang yang akan kembali lagi untuk bertransaksi, sehingga akan berpengaruh pada kontribusi volume penjualan terhadap peningkatan laba.

3.3 Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan

Gambaran tingkat kepuasan konsumen dalam pelayanan PT. Astra Motor Cabang Mataram dapat dilihat dari

- a. Dimensi Reliability (Keandalan)
Dimensi ini menyatakan kepuasan konsumen terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. Dimensi Assurance (Jaminan)
Dimensi ini menyatakan kepuasan konsumen terhadap kemampuan karyawan suatu perusahaan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Dimensi Tangibles (Bukti Nyata)
Pada dimensi ini kita dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan yang meliputi penampilan fisik seperti gedung, dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

d. Dimensi Emphaty (Empati)

Pada dimensi ini, kita dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap perhatian secara individual yang diberikan oleh pihak astra kepada para konsumen, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

e. Dimensi Responsiveness (Ketanggapan)

Dimensi ini menunjukkan kepuasan konsumen terhadap respons atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan karyawan PT. astra kepada konsumen dalam Dimensi Reliability (Keandalan), Dimensi Assurance (Jaminan), Dimensi Tangibles (Bukti Nyata), Dimensi Emphaty (Empati), dan Dimensi Responsiveness (Ketanggapan), peneliti melakukan wawancara dengan seorang konsumen yang sedang melakukan pembelian produk sepeda motor di astra motor cabang mataram. “ berikut pernyataan dari ibu Yeni seorang pegawai swasta menurut beliau secara umum saya merasa puas dengan pelayanan para karyawan di PT. Astra mereka melayani saya dengan ramah dan memberikan informasi yang lengkap mengenai harga dan produk sepeda motor merek honda. (Wawancara, 17 Agustus 2022)

5. KESIMPULAN

Pelayanan yang baik merupakan harapan bagi setiap konsumen, ketika konsumen puas dan senang dengan pelayanan yang dipersembahkan oleh sebuah perusahaan sama artinya dengan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Konsumen yang merasa puas akan memberikan persepsi positif bagi citra perusahaan PT. astra yang memberikan pelayanan yang baik, yang berujung pada *feed back* positif bagi perusahaan PT. astra Cabang Mataram. *Feed back* positif yang dimaksud dapat berupa peningkatan penjualan produk PT. astra Cabang Mataram berkomitmen untuk memberikan kepuasan pada semua konsumen yang datang membeli produk sepeda motor merek honda dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan melalui : Tingkat kerapian pekerjaan, Ketetapan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, Kualitas Pekerjaan, Kuantitas Pekerjaan dan Pengetahuan Kerja.

Pelayanan yang diberikan terhadap para konsumen berdasarkan dimensi pelayanan termasuk ke dalam kategori pelayanan yang baik bisa dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan para konsumen mereka memberikan tanggapan terhadap kinerja karyawan dalam melayani sangat bagus dan mereka puas dengan pelayanan yang diberikan seluruh karyawan PT. Astra Motor Cabang Mataram. dan ini berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk sepeda motor di PT. astra motor Cabang Mataram.

Pengukuran kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan karyawan sudah dilakukan oleh pihak pimpinan PT. Astara Motor Cabang Mataram hal ini dilakukan dengan tujuan untuk : mempelajari persepsi konsumen, menyelesaikan kesenjangan, untuk memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan, Untuk mempelajari bagaimana dan apa yang harus dilakukan dengan tepat dan Peningkatan kinerja untuk peningkatan laba perusahaan.

SARAN

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, dengan melihat prospek ke depan, maka penulis dapat mengemukakan beberapa hal yang kemudian dijadikan sebagai bahan rekomendasi, yaitu sebagai berikut :

1. Kepala Cabang PT. Astra Motor cabang Mataram hendaknya mewujudkan pertanggungjawaban dalam organisasi, dalam mengelola sumber daya yang tersedia, dalam rangka pencapaian tujuan, melalui suatu media berupa laporan akuntabilitas kinerja secara periodik.
2. Meskipun secara rata-rata pelayanan karyawan PT. Astra Motor Cabang Mataram termasuk ke dalam kategori yang baik, namun masih perlu meningkatkan pelayanan agar meningkat menjadi kategori sangat baik.
3. Pihak manajemen PT. Astra Motor Cabang Mataram diharapkan menyediakan fasilitas, kuitansi transaksi kepada konsumen yang tidak paham dengan transaksi online yang jarak rumah mereka cukup jauh dari deler sehingga kenyamanan konsumen dalam bertransaksi bisa terlindungi dengan aaman, demi memegang teguh visi dan misi perusahaan.
4. Perlu diadakan penelitian selanjutnya, dengan maksud untuk mengetahui faktor yang benar-benar mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk sepeda motor sebagai upaya peningkatan pelayanan kepada konsumen kedepannya.

6. DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ashar Sunyoto. (2001). *Psikologi industri dan Organisasi*. UIP. Jakarta.
- Azwar. Saifudin. (2003). *Penyusunan Skala Psikologi. Edisi I*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Burhan, Bungin, (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Grapindo Persada, Jakarta.
- James F. Engel, dkk, (1990). *Prilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara
- Freddy Rangkuti, (2003), *Measuring Customer Satisfaction*, cetakan kedua. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gaspersz. (2002). *Total Quality Management*. PT GramediaPustaka Utama. Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2001), *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan 9*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob.Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kitan Undang-Undang hukum Dagang (KUHAD) (*Wetboek van Koophandel voor Indonesie*)S.1847-23 diakses <http://perusahaan.web.id/download/kitab-undang-undang-hukum-dagang-kuhad/> tanggal 5 April 2012 pukul 11.30 AM
- Muchdarsyah, Sinungan, (2008), *Produktivitas Apa dan Bagaimana*, PT. Bumi Aksara. Jakarta. *Nasution*. (2003). *Metode Research*, PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Moleong, Lexy, (2007), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya
- Nana Syaodih Sukmadinata, (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Samuelson, (2004). *Ilmu Makroekonomi. Edisi Ketujuh belas*. PT. Media Global Edukasi. Jakarta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Prasetyo, Eko, Farid Riadi, Nenny Rinawati, and Retno Resawati. 2021. "Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." *Acman: Accounting and Management Journal* 1(2): 61–66.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.