



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Sri Wulan

021116413

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**FEBRUARI 2020**

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi,

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,  
MM., CA)

---

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Sabtu, 30 / Januari / 2021

Sri Wulan  
021116413

Menyetujui,  
Ketua Sidang,



(Ferdisar Adrian, SE, MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Salmah, SE., MM.)

**NOMOR : /KEP/REK/XII/2020**  
**TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER**  
**INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN INTELEKTUAL DI**  
**UNIVERSITAS PAKUAN**

---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Wulan  
NPM : 021116413  
Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen  
Pada Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 19 Desember 2020

Sri Wulan  
021116413

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2021**

**Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mrngutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

SRI WULAN. 021116413. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas pakuan). Pembimbing: SRI HARTINI dan SALMAH. 2021.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen. Setiap perusahaan berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui kualitas produk sepeda motor Yamaha. (2) Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Yamaha. (3) Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor Yamaha pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Pakuan yang di beralamat di Jl. Pakuan No.1 Ciheuleut, Bogor Timur, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan data primer dengan responden sebanyak 100 orang, penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel Slovin. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena berhubungan dengan alat statistik. Data diuji dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan menggunakan uji korelasi rank spearman dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi rank spearman diperoleh hasil  $r = 0,406$ , artinya Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha mempunyai hubungan dengan tingkat korelasi yang cukup kuat. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 16,5% hal ini menunjukkan peranan atau kontribusi variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar kualitas produk yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu dengan nilai  $4,397 > 1,984$  yang berarti terima  $H_a$ , tolak  $H_o$ . Jadi terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha.

Kata kunci: Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)**”, adapun maksud dan tujuan penyusunan ini adalah dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dalam penulisan proposal penelitian tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta motivasi dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bibin Rubini, M. Pd. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM. Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
5. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing skripsi yang telah memberikan kritik, saran, motivasi dan bimbingan kepada penulis.
6. Ibu Salmah, SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbingan skripsi yang telah memberikan kritik, saran, motivasi dan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajaemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, yang telah memberikan banyak ilmu serta pengalaman berharga dan bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Staf Tata Usaha dan Petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
9. Bapak Jujun Junaedi dan Ibu Dedeh Kurniasih, kedua orang tua saya yang tidak pernah berhenti memberikan nasihat dan doa'nya.
10. Arhanvira Rastra Hanjaya, S.kom., partner hidup saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang baik hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman kelas K Manajemen angkatan 2016 dan teman–teman konsentrasi MP. Terima kasih atas dukungannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat yang telah membantu, Salmah Fahirah, Sity Nurjannah, Dwi Retno, Reni Tri Aprilia, Dian Agustin. Terima kasih atas dukungan, masukan, dan hiburan yang selalu diberikan kepada saya.

13. Semua pihak yang telah ikut membantu kesuksesan kegiatan penelitian ilmiah ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun diharapkan demi karya yang lebih baik dimasa mendatang. Harapan penulis, semoga proposal penelitian ini membawa manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Bogor, 19 Desember 2020

Penulis

Sri Wulan  
021116413



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN..</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	8
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1. Maksud Penelitian .....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.3. Bauran Pemasaran .....	12
2.1.4. Unsur - Unsur Bauran Pemasaran.....	13
2.2. Produk.....	15
2.2.1. Pengertian Produk.....	15
2.2.2. Tingkatan Produk.....	15
2.2.3. Klasifikasi Produk .....	16
2.2.4. Kualitas Produk .....	21
2.2.5. Dimensi Kualitas Produk.....	22
2.3. Kepuasan Konsumen .....	24
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	24

2.3.2.	Dimensi Kepuasan Konsumen.....	25
2.3.3.	Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen .....	26
2.3.4.	Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.5.	Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen .....	29
2.4.	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	29
2.4.1.	Penelitian Terdahulu .....	29
2.4.2.	Kerangka Pemikiran .....	32
2.5.	Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Jenis Penelitian .....	34
3.2.	Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	34
3.3.	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	35
3.3.1.	Jenis Data Penelitian.....	35
3.3.2.	Sumber Data Penelitian .....	35
3.4.	Operasionalisasi Variabel .....	35
3.5.	Metode Penarikan Sampel .....	37
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.7.	Metode Pengolahan Data.....	39
3.7.1.	Analisis Instrumen Data .....	39
3.7.2.	Metode Analisis Deskriptif, Analisis Kuantitatif dan Korelasi Rank Spearman.....	41
3.7.3.	Analisis Koefisien Determinasi .....	44
3.7.4.	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>		
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Yamaha .....	46
4.1.2.	Kegiatan Usaha.....	48
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.....	49
4.2.	Hasil Pengumpulan Data.....	51
4.2.1.	Profil Responden .....	52
4.2.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	54
4.3.	Analisis Data.....	59
4.3.1.	Kualitas Produk pada Sepeda Motor Yamaha .....	59
4.3.2.	Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha.....	70
4.3.3.	Analisis Korelasi.....	74

4.4. Pembahasan.....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Pengguna Sepeda Motor di Indonesia .....	2
Tabel 1.2	: Pangsa Pasar Lima Besar Merek Sepeda Motor di Indonesia.....	3
Tabel 1.3	: Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2013-2019 .....	4
Tabel 1.4	: Data Pengguna Sepeda Motor di Kota Bogor .....	6
Tabel 1.5	: Pendapat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Terhadap Sepeda Motor Yamaha .....	7
Tabel 2.1	: Penelitian Sebelumnya .....	29
Tabel 3.1	: Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2	: <i>Proportional Random Sampling</i> .....	38
Tabel 3.3	: Kriteria Pengujian .....	40
Tabel 3.4	: Kriteria Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 3.5	: Skala <i>Likert</i> .....	42
Tabel 3.6	: Interpretasi Hasil .....	42
Tabel 3.7	: Kriteria Koefisien Korelasi .....	44
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3	: Responden Berdasarkan Program Studi.....	53
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4.6	: Ringkasan Proses Kasus Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.7	: Reliabilitas Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	57
Tabel 4.9	: Ringkasan Proses Kasus Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 4.10	: Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 4.11	: Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 4.12	: Sepeda Motor Yamaha Merupakan Alat Transportasi Yang Baik..	59
Tabel 4.13	: Sepeda Motor Yamaha Mempunyai Tingkat Kinerja Yang Cepat dan Memuaskan.....	60
Tabel 4.14	: Sepeda Motor Yamaha Mudah Saat dihidupkan.....	61
Tabel 4.15	: Sepeda Motor Yamaha Memiliki Tingkat Keamanan Yang Handal dalam Penguncian .....	61
Tabel 4.16	: Tingkat Kecepatan(CC) Pada Produk Yamaha Lebih Unggul Dari Produk Motor Merek Lain.....	62
Tabel 4.17	: Sepeda Motor Yamaha Memiliki Tingkat Mesin Yang Gesit Atau	

Handal .....	63
Tabel 4. 18 : Sepeda Motor Yamaha Memiliki Tingkat Performa Yang Baik.....	63
Tabel 4. 19 : Sepeda Motor Yamaha Memiliki Tingkat Fitur Khusus.....	65
Tabel 4. 20 : Sepeda Motor Yamaha Mempunyai Tingkat Ketersediaan Sparepart dan Aksesoris Yang Melimpa.....	65
Tabel 4. 21 : Dealer Sepeda Motor Yamaha Mudah Ditemukan.....	66
Tabel 4. 22 : Sepeda Motor Yamaha Memiliki Tingkat Daya Mesin Yang Awet	67
Tabel 4. 23 : Sepeda Motor Yamaha Memiliki Tingkat Keiritan Bahan Bakar...	68
Tabel 4. 24 : Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4. 25 : Nilai Interval Kualitas Produk.....	70
Tabel 4. 26 : Konsumen Merasakan Tingkat Kemudahan Pengoperasian Produk Yamaha Yang Digunakan .....	71
Tabel 4. 27 : Tingkat Kinerja Produk Sepeda Motor Yamaha Memenuhi Harapan Konsumen .....	72
Tabel 4. 28 : Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	73
Tabel 4. 29 : Nilai Interval Kepuasan Konsumen .....	74
Tabel 4. 30 : Analisis Koefisien Kolerasi Rank Spearman .....	74
Tabel 4. 31 : Nilai Interval Koefisien Kolerasi .....	75
Tabel 4. 32 : Koefisien Determinasi .....	76
Tabel 4. 33 : Nilai Total Tanggapan Responden Tiap Ukuran .....	78
Tabel 4. 34 : Nilai Interval Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 : Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2013-2019 .....	5
Gambar 2.1 : Konstelasi Penelitian.....	33
Gambar 3.1 : Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	45
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi .....	49
Gambar 4.2 : Jenis Kelamin Responden .....	52
Gambar 4.3 : Berdasarkan Usia Responden .....	53
Gambar 4.4 : Berdasarkan Program Studi Responden.....	54
Gambar 4.5 : Kurva Hasil Pengujian Hipotesis .....	78

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I	Daftar Riwayat Hidup .....	85
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 3	Hasil Kuesioner .....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin berkembangnya teknologi dibidang alat transportasi menimbulkan persaingan antar perusahaan. Kehidupan manusia menjadi lebih mudah sejak ditemukannya alat transportasi. Bervariasinya alat transportasi yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Keadaan seperti ini tentu saja menimbulkan persaingan diantara perusahaan yang menjual produk sejenis maupun perusahaan yang menjual produk yang berbeda dalam merebut pasar. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar kepuasan konsumen tercapai. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Pada zaman modern ini banyak pilihan alat transportasi, misalnya kendaraan roda empat (mobil) dan kendaraan roda dua (motor). Sepeda motor merupakan kendaraan roda dua yang diciptakan untuk menunjang mobilitas dan aktivitas manusia. Kondisi kemacetan lalu lintas di wilayah perkotaan yang semakin tinggi, menyebabkan sepeda motor menjadi alat transportasi alternatif karena lebih efisien, cepat dan murah. Dan pada zaman sekarang semakin maraknya ojek online juga sangat berperan dalam peningkatan pengguna motor di Indonesia. Kecenderungan masyarakat Indonesia dalam hal selalu mengikuti tren merupakan salah satu peluang bagi industri otomotif khususnya industri motor untuk selalu mengupdate produk – produknya. Hampir setiap 2 tahun sekali, selalu ada jenis motor baru maupun motor lama dengan desain dan spesifikasi terbaru.

Masyarakat mulai tertarik dan mulai banyak menggunakan sepeda motor, karena jika dibandingkan dengan kendaraan lain motor memang terbukti lebih murah, hemat BBM, anti macet dan lebih bisa mengefisiensikan waktu. Pengguna alat transportasi sepeda motor terus meningkat. Berikut ini adalah data jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia :

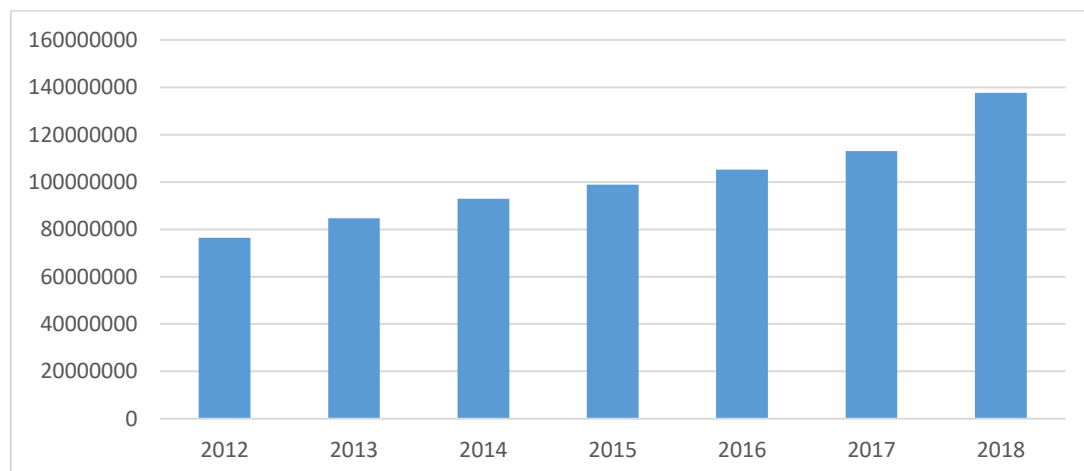


Tabel 1.1 Data Pengguna Sepeda Motor di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Sepeda Motor	Persentase (%)
2012	76.381.183	-
2013	84.732.652	9,8
2014	92.976.240	8,9
2015	98.881.267	6
2016	105.150.082	6
2017	113.030.793	7
2018	137.700.000	17,9

Sumber : Data Sekunder BPS, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pengguna sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah grafik olahan peneliti berdasarkan data pada tabel sebelumnya :



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012-2018

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukkan jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia dari tahun 2012-2018 terus mengalami peningkatan. Meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia menyebabkan persaingan di industri sepeda motor di Indonesia semakin ketat. Berikut ini adalah *market share* 5 merek sepeda motor terlaris di Indonesia :

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Lima Besar Merek Sepeda Motor di Indonesia

Tahun	Pangsa Pasar (%)				
	Merek Sepeda Motor				
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS
2013	61	32	5,10	2	0,11
2014	64,10	30,4	3,50	2,40	0,12
2015	68,73	27,75	1,69	1,77	0,04
2016	73,80	23,50	0,95	1,64	0,03
2017	74,50	22,90	1,22	1,33	0,02
2018	74,60	22,79	1,40	1,23	0,01

Sumber : Data Sekunder AISI, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas jumlah sepeda motor di Indonesia tahun 2013 sampai tahun 2018 didominasi oleh sepeda motor merek Honda yang menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda mendominasi pasar Indonesia di peringkat satu. Sedangkan sepeda motor merek Yamaha berada di peringkat kedua dengan memperoleh pangsa pasar 32% pada tahun 2013, dan mengalami penurunan pada tahun 2014 dengan memperoleh pangsa pasar 30,4%, dan pada tahun 2015 mengalami penurunan dengan memperoleh pangsa pasar 27,75%, dan terus mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi 23,50%, dan pada tahun 2017 masih mengalami penurunan dengan memperoleh pangsa pasar 22,90%, hingga tahun 2018 terus mengalami penurunan menjadi 22,79%.

*Market share* sepeda motor merek Yamaha terus mengalami penurunan sehingga Yamaha belum bisa berada diposisi pertama untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia. Hal ini dikarenakan kompetitor dari merek lain seperti Honda sangat menunjukkan kemajuannya. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor Yamaha beserta para pesaingnya seperti Honda, Suzuki, Kawasaki, dan TVS tahun 2013 – 2019 :

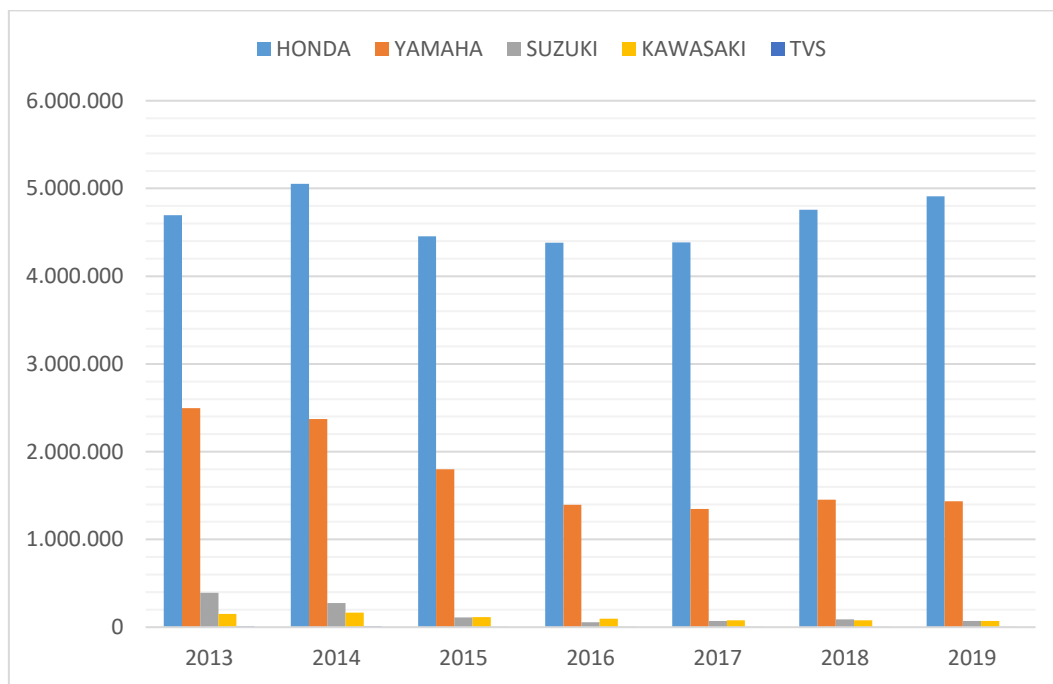
Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2013-2019 (dalam satuan unit)

PENJUALAN TAHUN	MEREK MOTOR					JUMLAH
	HONDA	YAMAHA	SUZUKI	KAWASAKI	TVS	
2013	4.696.999	2.496.596	393.803	151.703	8.778	7.747.879
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371	9.575	7.872.195
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747	6.480.155
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873	5.931.285
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637	1.176	5.886.103
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.982	331	6.383.111
2019	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766	898	6.487.430

Sumber : Data Sekunder AISI, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor dikuasai oleh sepeda motor merek Honda. Honda yang berada pada posisi pertama, Yamaha berada diposisi kedua, Suzuki berada diposisi ketiga, Kawasaki berada diposisi keempat, sedangkan TVS berada diposisi kelima. Pada tahun 2013 Yamaha mampu menjual produknya sebanyak 2.496.596 unit. Lalu pada tahun 2014 Yamaha mengalami penurunan pada penjualannya dan mampu menjual produknya sebanyak 2.371.082 unit. Kemudian pada tahun 2015 Yamaha masih mengalami penurunan pada penjualannya dan mampu menjual produknya sebanyak 1.798.630 unit. Pada tahun 2016 Yamaha mengalami penurunan penjualannya dan mampu menjual produknya sebanyak 1.394.078 unit. Dan pada tahun 2017 Yamaha terus mengalami penurunan pada penjualannya dan mampu menjual produknya sebanyak 1.348.211 unit. Kemudian pada tahun 2018 Yamaha mengalami kenaikan dalam penjualan produknya sebanyak 1.455.088 unit dan pada tahun 2019 Yamaha mengalami penurunan kembali pada penjualannya dan mampu menjual produknya sebanyak 1.434.217 unit. Penjualan nasional sepeda motor dari tahun 2013-2019 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 menjual sebanyak 7.747.879 unit, kemudian pada tahun 2014 menjual sebanyak 7.872.195 unit, dan pada tahun 2015 menjual sebanyak 6.480.155 unit, pada tahun 2016 menjual sebanyak 5.931.285 unit, pada tahun 2017 menjual sebanyak 5.886.103 unit, dan pada tahun 2018 menjual sebanyak 6.383.111 unit, dan di tahun 2019 menjual sebanyak 6.487.430 unit. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan nasional sepeda motor naik sementara penjualan Yamaha menurun.

Meningkatnya jumlah penjualan nasional sepeda motor diakibatkan karena banyaknya penjualan sepeda motor merek lain. Hal ini menyebabkan persaingan di industri sepeda motor di Indonesia semakin ketat, yang menyebabkan penjualan sepeda motor Yamaha mengalami penurunan. Berikut ini adalah grafik olahan peneliti berdasarkan data pada tabel sebelumnya :



Gambar 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2013-2019

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha mengalami penurunan penjualannya dari tahun 2013-2017 pada tahun 2018 sepeda motor Yamaha mengalami kenaikan pada penjualannya dan pada tahun 2019 sepeda motor Yamaha mengalami penurunan kembali pada penjualannya. Kondisi penjualan yang dialami oleh sepeda motor merek Yamaha yang mengalami penurunan dari tahun 2013-2017 dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali pada penjualannya menjadi perhatian penting bagi peneliti karena Yamaha belum bisa berada diposisi pertama dalam penjualan produknya.

Kota Bogor adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terletak 59 km sebelah selatan Jakarta, dan wilayahnya berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor. Kota Bogor merupakan salah satu kota yang setiap hari selalu terjadi kemacetan lalu lintas di kota Bogor, membuat banyak orang memilih berpergian menggunakan kendaraan pribadi salah satunya adalah kendaraan roda dua karena lebih praktis selain itu juga lebih cepat dan menghemat waktu, hal ini terlihat berdasarkan data yang diperoleh oleh samsat kota bogor setiap tahunnya jumlah kendaraan roda dua mengalami peningkatan, namun pada tahun 2018 data pengguna kendaraan roda dua mengalami penurunan kemudian pada tahun berikutnya mengalami peningkatan kembali hal ini dimonitoring berdasarkan data pajak yang aktif. Berikut ini adalah data pengguna sepeda motor aktif pajak di kota Bogor :

Tabel 1.4 Data Pengguna Sepeda Motor di Kota Bogor

Tahun	Jumlah Pengguna Sepeda Motor (Unit)	Persentase (%)
2014	310.097	-
2015	332.060	6,6
2016	360.923	8
2017	390.126	7,5
2018	373.434	-4,5
2019	378.418	1,3

Sumber: Data Sekunder Samsat Bogor, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor aktif pajak dari tahun 2014 sampai tahun 2017 terus mengalami peningkatan sedangkan di tahun 2018 mengalami penurunan dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan kembali.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Sepeda motor Yamaha adalah salah satu merek sepeda motor yang juga banyak di idolakan para konsumen, industri motor Yamaha sudah berkembang sangat pesat dan memiliki pasar hingga keluar negeri.

Pada umumnya sebagian besar konsumen sangat menyukai produk-produk yang berkualitas baik. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Menurut Philip Kotler (2016) kepuasan adalah “perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang”.

Selain kepuasan konsumen, kualitas produk juga harus menjadi prioritas utama. Pelaku bisnis harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu hal yang menjadi indikator dalam kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang baik. Menurut Deliyanti Oentoro (2015), “Kualitas produk adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen”.

Pada penelitian ini penulis melakukan riset awal dengan mengambil responden yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha. Adapun riset awal dilakukan kepada 20 mahasiswa fakultas ekonomi yang merupakan pengguna sepeda motor merek Yamaha. Berikut ini adalah Pra Survey sementara pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Pakuan :

Tabel 1.5 Pendapat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Terhadap Sepeda Motor Yamaha

No	Indikator	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat kinerja yang cepat dan memuaskan.	7	35	13	65
2.	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat mesin yang gesit atau handal.	8	40	12	60
3.	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat performa yang baik.	9	45	11	55
4.	Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat ketersediaan spare part dan aksesoris yang melimpah.	11	55	9	45
5.	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar.	10	50	10	50
6.	Tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan konsumen.	6	30	14	70
7.	Tingkat harga sepeda motor Yamaha sesuai dengan spesifikasi produk.	8	40	12	60
8.	Dealer Yamaha memberikan tingkat pelayanan yang baik.	9	45	11	55
9	Konsumen merasakan tingkat rasa bangga saat menggunakan sepeda motor Yamaha.	7	35	13	65
10	Biaya perawatan sepeda motor Yamaha terjangkau atau murah.	9	45	11	55
Jumlah		84	420	116	580
Rata-Rata		8.4	42	11.6	58

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat mahasiswa yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha ini tidak setuju terhadap kualitas produk motor

Yamaha yang baik. Dilihat dari tingkat kinerja sepeda motor Yamaha yang cepat dan memuaskan tidak sesuai.

Kepuasan mahasiswa menggunakan sepeda motor Yamaha juga tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan karena tingkat kinerja sepeda motor Yamaha belum memenuhi harapan konsumen, mahasiswa juga mengatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki sepeda motor merek Yamaha masih kalah saing dengan kualitas dari produk motor merek lain. Sehingga mahasiswa merasa tidak puas dengan produk motor merek Yamaha.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul. **“Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan pada sepeda motor Yamaha adalah :

1. Terjadi penurunan penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun 2013-2017 kemudian naik di tahun 2018 dan kembali turun di tahun 2019
2. Kualitas produk Yamaha masih kurang baik berdasarkan hasil Pra Survey Sementara
3. Pengguna sepeda motor di kota Bogor pada tahun 2014-2017 mengalami peningkatan kemudian turun di tahun 2018 dan mengalami peningkatan kembali di tahun 2019

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk Yamaha?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Yamaha?
3. Bagaimana hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui data dan informasi mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan) pada sepeda motor Yamaha sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

### 1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk sepeda motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Yamaha.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah di uraikan diatas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi perusahaan  
Diharapkan perusahaan akan memperhatikan kualitas produk yang dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha.
  - b. Bagi Universitas  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi mahasiswa untuk dapat mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha.
  - c. Bagi Penulis  
Penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran, terlebih mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen, serta bisa menerapkan ilmu pengetahuan kedalam praktek nyata di pemasaran.
  - d. Bagi Peneliti Lain  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengetahui dan memahami mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen serta menjadi sumber informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.
2. Manfaat Akademis
  - a. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dari teori yang selama ini diterima di perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran.
  - b. Bagi Peneliti Lanjutan  
Penelitian ini akan menjadi bahan referensi atau pedoman dalam melakukan penelitian sejenis tentang pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.(Susilo Adi, 2017). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Berikut menurut para ahli tentang pengertian pemasaran :

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”.

Sedangkan menurut Ali (2016:4) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan bagian serangkaian proses fungsi organisasi dan proses sosial dimana dengan menciptakan suatu produk kemudian mengkomunikasikan lalu menawarkan atau mempertukarkan secara bebas produk maupun jasa kepada masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak ataupun lebih. Maka dari itu, keberhasilan dari suatu

perusahaan dalam mencapai sasaran karena adanya rancangan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu perekonomian. Ilmu ini merupakan unsur yang harus ada dalam suatu organisasi agar dapat menjalankan fungsinya sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:28) *“we see marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”* yang menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan salah satu seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menyimpan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian, nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain menurut Ali Hasan (2016:12) menjelaskan bahwa “pengertian manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2015:2) yang mengatakan bahwa “manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Berdasarkan beberapa defisini diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan proses penciptaan, penghantaran, pengkomunikasian dan menciptakan nilai yang unggul bagi masyarakat sehingga bagi perusahaan mendapatkan keuntungan yang menjalankan manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat membuat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Bygrave (2015) dalam bukunya *The Portable MBA in Enterpreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tuju belas bahasa ini, strategi bauran pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai tujuan usaha. Dalam Bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Tingkatan yang menggabungkan elemen penting bauran pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2016:92) menjelaskan bahwa “bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur-unsur suatu program-program pemasaran yang perlu dan harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses”.

Definisi lain menurut Sunyoto (2016:60) menyatakan bahwa “marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem-sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) yaitu “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat penting karena elemen dari bauran pemasaran tersebut dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

#### 2.1.4 Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2016:47), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang berhubungan 4P yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Empat komponen bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Produk  
Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.
2. Harga  
Harga yang ditetapkan perusahaan untuk sebuah produk yang dijual. Penetapan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, periode pembayaran, pemindahan dan sebagainya.
3. Promosi  
Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan.
4. Distribusi  
Menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:48), menjelaskan dan mengklasifikasikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sendiri adalah seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) :

1. Produk (*Product*)  
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*)  
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*)  
Tempat meliputi segala aktifitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan

produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Artinya aktifitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2015:92), unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli, dapat penulis simpulkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran pada dasarnya bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi yang strategis dari keempat unsur (produk, harga, distribusi, dan promosi) dalam bauran pemasaran.

## 2.2 Produk

### 2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dibuat oleh produsen yang mana nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, dan untuk dikirim ke pasar. Menurut Buchari Alma (2015:139) menyatakan bahwa “produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Definisi lain menurut Fandy Tjiptono (2016:176) menyatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya”.

Sedangkan menurut Hasan (2016:494) menyatakan bahwa “konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Berdasarkan definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli, dapat penulis simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasaran dalam bentuk barang maupun jasa yang di ciptakan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen.

### 2.2.2 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:392), produk memiliki lima tingkatan diantaranya :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)  
Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*)  
Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk harapan (*Expected Product*)  
Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augumented Product*)  
Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*)  
Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:390), terdapat lima tingkatan produk sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*basic product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk Pelengkap (*augmented product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*potential product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Berdasarkan definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli, dapat penulis simpulkan bahwa pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Selain itu, produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

### **2.2.3 Klasifikasi Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2016:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujud tidaknya, produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya : sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : TV, lemari es, mobil dan computer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

A. Barang Konsumen

1) Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya.

2) Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

3) Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang Khusus atau *specially goods* adalah jenis barang yang memiliki beberapa karakteristik dan identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

4) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Barang yang tidak dicari merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan oleh konsumen sebelumnya untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan sebagainya.



## B. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

### 1) *Material and Part*

Merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk kedalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

### 2) *Capital Items*

Merupakan barang tahan lama (*Long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.

### 3) *Supplies and Service*

Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:291) mengklasifikasikan produk terdiri dari:

## 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

### a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

### b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

## 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

### a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

### b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lainnya.

### 3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

#### A. Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

##### a) Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods* dan *emergency goods*.

1. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
2. *Impulse Goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya, contohnya permen, coklat, majalah dan lainnya. Biasanya *impulse goods* dipajang didekat kasir atau tempat strategis di supermarket.
3. *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan.

##### b) Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeny dan heterogen,

1. *Homogeneous Shopping Goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha

mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya *tape recorder*, TV dan mesin cuci.

2. *Heterogeneous Shopping Goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c) *Barang Khusus (Specially Goods)*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d) *Barang Yang Tidak Dicari (Unsought Goods)*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

1. *Regularly Unsought Product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan dan lainnya.

2. *New Unsought Product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti Microsoft X Box.

B. *Barang Industri (Convenience Goods)*

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

1. *Bahan Baku dan Suku Cadang (Material and Parts)*

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan suku cadang manufaktur.

2. Barang Modal (*Capital Item's*)  
Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
3. Layanan Bisnis dan Pasokan (*Supply and Business Services*)  
Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasaran. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha, untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas menyatakan bahwa tingkat kemampuan dari suatu merek/produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016).

Menurut Kotler terjemahan Benyamin Molan (2016:48), “Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2016:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*Quality is the totality is the totality of features and characterisrics of a product orservice that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memikul kemampuannya memenuhi karateristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kemudian menurut Deliyanti Oentoro (2015:135), “Kualitas produk adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah syarat suatu nilai dari produk maupun jasa yang memungkinkan untuk memuaskan hasrat pelanggan sesuai ekspetasi atau harapan konsumen.

### 2.2.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Esthetics*), yaitu daya Tarik produk terhadap panca/indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut Ratnasari dan Mastuti (2016:105), kualitas produk memiliki delapan dimensi. Dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja  
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk  
Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan  
Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk

sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak reliable.

#### 4. Kesesuaian

Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

#### 5. Daya Tahan/Ketahanan

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

#### 6. Kemampuan Pelayanan

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk produk untuk diperbaiki. Dimensi ini untuk menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga menjadwalkan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan lainnya. Kemampuan pelayanan suatu produk memiliki perbedaan standar bagi tiap orang dan kualitasnya secara subyektif oleh pelanggan.

#### 7. Estetika

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.

#### 8. Kualitas yang Dipersepsikan

Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Kemudian menurut Saleh et al., (2015:1060), kualitas produk memiliki lima dimensi yaitu :

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk.
2. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar.
4. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
5. Daya Tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.

Berdasarkan dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan secara ringkas bahwa tidak bisa atau sangat jarang sebuah produk memiliki keunggulan di semua dimensi tersebut. Dari beberapa dimensi tersebut peneliti menarik beberapa dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: kinerja, kehandalan, keistimewaan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Produk dan jasa berkualitas mempunyai peran penting untuk membentuk kepuasan konsumen, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi dan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Berikut pemaparan menurut beberapa ahli mengenai definisi kepuasan konsumen :

Menurut Lovelock & Wirtz (2015:74) kepuasan konsumen adalah “suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam perusahaan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: *“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted”*. Artinya kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku sunyoto (2016:35) kepuasan adalah “perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada

dibawah harapan maka konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang”.

Berdasarkan definisi diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat atau perasaan yang timbul setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk dimana perasaan tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan konsumen tersebut.

### **2.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen atau pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut adalah dimensi kepuasan konsumen menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2015:17), menyatakan bahwa “dimensi kepuasan konsumen meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen.” Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan puas atau senang.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk  
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga  
Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan  
Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan  
Untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.



Menurut Hawskin dan Lonney dalam Tjiptono (2016:101) faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasi  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan dari definisi para ahli diatas, maka dapat peneliti simpulkan dimensi kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

### **2.3.3 Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupyoadi (2016:102), mengungkapkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen ada beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut terbukti berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi, dan karena konsumen menggunakan produk sesuai dengan keinginan. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.3.4 Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen**

Adapun pendapat tentang aspek – aspek kepuasan konsumen menurut Kotler (2015:56) yaitu :

- a. *Expectation* (Harapan)  
 Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu : ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.
- b. *Perfomance* (Kinerja)  
 Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.
- c. *Comparison* (Kesesuaian)  
 Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembeli dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation / Disconfirmation* (Penegasan)  
 Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e. *Discrepancy* (Ketidak Sesuaian)  
 Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negative menentukan kinerja yang actual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Menurut Wikie (dalam Kesumadinata, 2015) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan pelanggan, yakni :

- a. *Expectation* (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, maka konsumen akan merasa puas.
- b. *Performance* (Kinerja)  
 Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas.
- c. *Comparasion* (Perbandingan)  
 Membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
- d. *Confirmation / Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan barang atau jasa yang berbeda dari oranglain. Melalui penggunaan produk lain dan komunikasi dari perusahaan serta oranglain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja actual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation, dan disconfirmation ketika harapan melebihi barang dari kinerja actual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Ketika tingkat kinerja produk tidak sama, ketidaksesuaian diukur dengan mengindikasikan perbedaan yang satu (harapan konsumen) dengan yang lain (kinerja actual produk). Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau complain terhadap perusahaan.

Menurut Lovelock yang dikutip Tjiptono (dalam Hutasoit, 2015) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

- a) Kinerja (performance) karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (Reability), Kecil kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformancetospecification), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e) Daya tahan (Durability), Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.
- f) Mudah diperbaiki (Serviceability), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika (Aesthetics), Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka penulis dapat simpulkan bahwa aspek dari kepuasan konsumen adalah *expectation* (harapan), *performance* (kinerja),

*comparison* (kesesuaian), *confirmation / disconfirmation*, dan *discrepancy* (ketidaksesuaian). kelima aspek tersebut cukup kredibel sehingga dapat digunakan untuk lebih memahami kepuasan konsumen.

### 2.3.5 Ciri – Ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2015:33) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk  
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif  
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dari perusahaan.
3. 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.

## 2.4 Penelitian Terdahulu Dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variable	Indikator	Hasil	Publikasi
1	Rachmat Gunawan dan Deni Azhar (2020)	Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor	Variabel Independen : Kualitas Produk  Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk : Fungsi ( <i>Performance</i> ), Fitur ( <i>feature</i> ), Kehandalan ( <i>Reliability</i> ), kesesuaian ( <i>Conformance</i> ), Usia produk atau ketahanan ( <i>Durability</i> ), Pelayanan ( <i>Serviceability</i> ), Estetika ( <i>Asthetics</i> ), Kesan kualitas ( <i>perceived quality</i> ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas produk yang berkualitas maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas produk memberikan nilai lebih	Jurnal Visionida, Volume 6 Nomer 1 Juni 2020.

No	Nama Penulis	Judul	Variable	Indikator	Hasil	Publikasi
				Kepuasan Konsumen : Kesesuaian harapan, Minat berkunjung Kembali, kesediaan merekomendasikan.	terhadap kepuasan konsumen	
2	Tuty Mutiah (2017)	Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment Dan Shooting Location	Variable Independen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk  Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan : <i>Reliability</i> (Kehandalan), <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap), <i>Assurance</i> (Jaminan), <i>Empathy</i> (Perhatian), <i>Tangibles</i> (Bukti langsung).  Kualitas Produk : <i>Performance</i> , <i>Features</i> , <i>Reliability</i> , <i>Conformance</i> , <i>Durability</i> , <i>Serviceability</i> , <i>Aesthetics</i> , <i>Perceived</i> . Kepuasan Pelanggan : Produk label, Harga, Promosi, Distribusi.	Hasil Penelitian Menujukan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara Bersamaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3, September 2017.  ISSN 2579-3292.
3	Tri Silvia Apriani (2017)	Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sejahtera Sahabat Utama	Variabel Independen : Kualitas Produk  Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk : <i>Performance</i> , <i>features</i> , <i>reliability</i> , <i>conformance to specifications</i> , <i>durability</i> , <i>serviceability</i> , <i>asthetic</i> , dan <i>perceived quality</i> .  Kepuasan	Hasil penelitian dari hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai zhitung > ztabel (5,675 > 1,960) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat	Jurnal Mahasiswa Manajemen Vol 1, No. 1 2017.

No	Nama Penulis	Judul	Variable	Indikator	Hasil	Publikasi
				Konsumen : Kualitas Produk, Harga, <i>Service Quality</i> , <i>Emotional Factor</i> , Biaya Dan Kemudahan	hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.	
4	Nia Sonani, Hari Muharam dan Ferdisar Adrian (2017)	Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dagang Adza Catering Kota Bogor	Variabel Independen : Kualitas Produk, Kualitas Layanan  Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk : Kinerja, Keandalan, Kesesuaian, Ketahanan/Daya Tahan, Kemampuan Pelayanan, Estetika, dan Kualitas yang Dipersepsikan.  Kualitas Layanan : Jasa yang diharapkan ( <i>expected service</i> ), Jasa yang dipersepsikan ( <i>perceived service</i> ).  Kepuasan Pelanggan : Kualitas Produk, Harga, Mutu Pelayanan, Emosional, Biaya dan Kemudahan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y), adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas layanan ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y), Adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y) maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan akan semakin tinggi pula kepuasan	JIMFE Volume 3 No. 1 Tahun 2017, Hal. 29-39.  E-ISSN 2502-5678.

No	Nama Penulis	Judul	Variable	Indikator	Hasil	Publikasi
					pelanggan Adza <i>Catering.</i>	
5	Ahmad Indra Gunawan (2017)	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Bengkel Honda Bintang Motor Cibinong)	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan  Vriabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan : Kehandalan, Keberwujudan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati.  Kepuasan Pelanggan : Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati.	Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bengkel Honda Bintang Motor cukup kuat Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.	Skripsi

#### 2.4.2 Kerangka Pemikiran

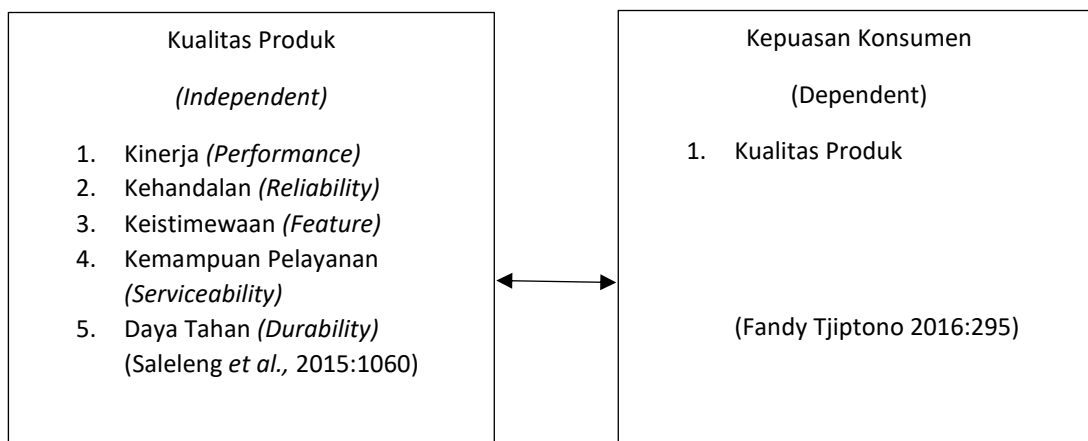
Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan oleh konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) yakni kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Begitu juga sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Menurut Saleleng, et. al., kualitas produk memiliki 5 dimensi yaitu : kinerja, kehandalaan, keistimewaan, kemampuan pelayanan, daya tahan. Untuk tingkat kepuasan konsumen, Fandy Tjiptono menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, salah satunya yaitu kualitas produk. Berdasarkan hasil

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ani Tristiana (2015) bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun konstelasi penelitian yang berfungsi sebagai penuntun alur pikir dan dasar penelitian ini secara diagramik adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian mengenai Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diuji kebenarannya. Hipotesis juga merupakan suatu awal dari persepsi seseorang terhadap sesuatu hal yang belum teruji kebenarannya. Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2016:64) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Maka dari itu, sebuah hipotesis harus diuji kebenarannya agar dapat menjadi suatu kesimpulan yang layak untuk dipertanggungjawabkan.

H1 : Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sepeda motor Yamaha.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan metode *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif karena berhubungan dengan alat statistik untuk mengolah kuesioner sehingga dapat diketahui ada tidaknya Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan). Penelitian ini menggunakan teknik korelasi rank spearman karena penelitian ini berusaha menyelidiki hubungan antara variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk sebagai independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk sebagai variabel bebas dengan indikator kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), kemampuan pelayanan (*serviceability*) dan daya tahan (*durability*). Dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dengan indikator kualitas produk.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual, yaitu penelitian mengenai individu atau orang dalam suatu kelompok atau organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) setiap orang atau individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Dalam hal ini individu yang dimaksud adalah konsumen sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang bertindak sebagai responden.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang beralamat di Jl. Pakuan No.1 Ciheuleut, Kec. Kota Bogor Timur, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia (16144).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

#### 3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif dan Data Kuantitatif. Data Kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner mengenai variabel yang diteliti yang selanjutnya diubah menjadi Kuantitatif. Data Kuantitatif yaitu mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan volume, yang berupa angka-angka yang diperoleh.

#### 3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari :

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Yamaha.

##### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa dalam bentuk tabel yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan berupa data jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, situs penyediaan data berupa media *online*, buku, jurnal, serta penelitian sebelumnya.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Pada penelitian ini operasionalisasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk	Kinerja	Tingkat kebaikan sepeda motor Yamaha sebagai alat transportasi	Ordinal
		Tingkat kinerja cepat dan memuaskan	Ordinal
	Kehandalan	Tingkat kemudahan sepeda motor Yamaha saat dihidupkan	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Tingkat kehandalan sepeda motor Yamaha dalam penguncian keamanan	Ordinal
		Tingkat kecepatan (CC) pada produk motor Yamaha lebih unggul dari produk motor merek lain	Ordinal
		Tingkat mesin sepeda motor Yamaha gesit atau handal	Ordinal
	Keistimewaan	Sepeda motor yamaha Memiliki tingkat performa yang baik	Ordinal
		Sepeda motor Yamaha Memiliki tingkat fitur khusus	Ordinal
	Kemampuan Pelayanan	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat ketersediaan <i>spare part</i> dan aksesoris yang melimpah	Ordinal
		Tingkat kemudahan menemukan dealer	Ordinal
	Daya Tahan	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat daya tahan mesin yang awet	Ordinal
		Sepeda motor Yamaha memiliki	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		tingkat keiritan bahan bakar	
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan	Ordinal
		Tingkat kinerja produk memenuhi harapan konsumen	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Untuk mempermudah pengolahan data, maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

$n$  : Ukuran sampel

$N$  : Ukuran populasi sampel

$e$  : Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau *error* yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah terdaftar atau aktif di Universitas Pakuan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang aktif adalah 4.147 orang. Karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka dari itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang didapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = 4.147$$

$$e = 0,1 (10\%)$$

$$n = \frac{4.147}{1 + 4.147 (0,1)^2}$$

$$n = 97.64539675064752$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden dimaksudkan agar nilai *error*/tingkat kritis dipastikan dibawah 10%. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih responden yang akan diteliti dengan mempertimbangkan kriteria yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Karena ketidakterediaan data diambil solusi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan sebagai populasi dari penelitian ini. Secara simpel random sampling (acak) saya mengambil sampel dari populasi yang ada dengan ciri-ciri khusus yaitu sampel harus merupakan pengguna sepeda motor Yamaha dan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan periode 2013-2019.

Tabel 3.2 *Proportional Random Sampling* Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Periode 2013-2019

No	Fakultas Ekonomi	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1.	Manajemen	2.987	$(2.987/4.147) \times 100 =$	72
2.	Akuntansi	1.160	$(1.160/4.147) \times 100 =$	28
	Jumlah	4.147		100

Sumber : Data diolah,2020

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrument pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Berdasarkan metode sampling sebelumnya, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Data yang didapatkan melalui survei dengan menggunakan Teknik survei, wawancara, kuesioner, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara meminta data yang berasal dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan. Serta data lain seperti artikel dari media *online*, buku, jurnal, maupun hasil penelitian sebelumnya yang mendukung.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar kepada responden menggunakan alat ukur skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode analisis data yaitu data yang berbentuk angka-angka yang dapat diukur. Tingkat ukuran yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala Ordinal dan hasil dari data tersebut digunakan dalam analisis statistik dengan program SPSS untuk mempermudah perhitungannya adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Analisis Instrumen Data

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara. Penjelasan mengenai pengujian instrumen data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuesioner. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji

validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif maka item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan, jika negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pertanyaan perbaikan.

Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah responden

$\sum X$  : Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan X

$\sum Y$  : Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan Y

$\sum XY$  : Jumlah skor hasil kali item pertanyaan X dan item pertanyaan Y

$\sum X^2$  : Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$  : Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan

Menurut Sugiyono (2016:179) menyatakan bahwa “syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ ”. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Tabel 3.3 Kriteria Pengujian

Kriteria	Hasil
Jika $r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
Jika $r$ hitung $<$ $r$ tabel	Tidak Valid

Sumber: Sugiyono,2016

## 2. Uji Reliabilitas

Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketetapan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitasnya digunakan teknik

*Alpha Cronbach's*. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach's* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable* jika nilai *Alpha Cronbach's*  $\geq 0,6$ , sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak *reliabel* jika nilai *Alpha Cronbach's*  $\leq 0,6$ .

Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$a$  = Koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach's)

$r$  = Korelasi antar kuesioner

$k$  = Jumlah kuesioner

Tabel 3.4 Kriteria Uji Reliabilitas

No	Interval	Keterangan
1	$a < 0,6$	Kurang <i>Reliabel</i>
2	$0,6 < a > 0,8$	Cukup <i>Reliabel</i>
3	$a > 0,8$	Sangat <i>Reliabel</i>

Sumber: Sugiyono, 2017

### 3.7.2 Metode Analisis Deskriptif, Analisis Kuantitatif dan Korelasi Rank Spearman

#### 1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Dalam operasionalisasi variabel ini, variabel X diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Dimana variabel X dan variabel Y, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan untuk digunakan jawaban yang dipilih dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.



Tabel 3.5 Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

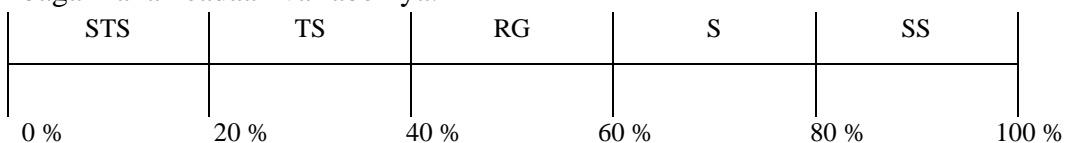
Sumber: Sugiyono, 2016

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut:

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.



Sumber : Sugiyono, 2016

Setelah mendapatkan hasil nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas, maka kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.6 Interpretasi Hasil

Interval (%)	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
0,00 – 0,19	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
0,20 – 0,39	Tidak Setuju	Tidak setuju
0,40 – 0,59	Ragu-ragu	Ragu-ragu
0,60 – 0,79	Setuju	Setuju
0,80 – 1	Sangat Setuju	Sangat Setuju

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang didasarkan dari sekumpulan data yang akan diproses sehingga menghasilkan suatu informasi yang dapat di generalisasi atau mewakili secara keseluruhan. Analisis ini bertujuan untuk mencari hubungan yang menjelaskan sebab-sebab dalam fakta-fakta sosial yang terukur, menunjukkan hubungan variabel serta menganalisa. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan hasil analisis untuk mendapatkan informasi yang harus disimpulkan.

## 3. Analisis Korelasi Rank Spearman

Menurut R. Mustamu, *et.al.* (2015:164) “metode korelasi rank spearman adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang berskala ordinal”. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$r_s$  : Nilai koefisien korelasi Rank Spearman

$d$  : Selisih antara X dan Y

$n$  : Jumlah pasangan data

koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga dapat menentukan arah kedua variabel.

Nilai Korelasi ( $r_s$ ) = (-1 < 0 < 1)

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 Kriteria Koefisien Korelasi

	Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
T	0,00 – 1,199	Sangat Rendah
a	0,20 – 0,399	Rendah
e	0,40 – 0,599	Sedang
l	0,60 – 0,799	Kuat
3	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

### 3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Analisis determinasi ini untuk mengetahui persentase pengaruh yang sudah di uji memakai uji korelasi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen. Mejelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

KP : Koefisien penentuan, atau koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi

### 3.7.4 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, maka diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- $H_{01}$  :  $\rho \leq 0$ , tidak terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.
- $H_{a1}$  :  $\rho > 0$ , terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2014)

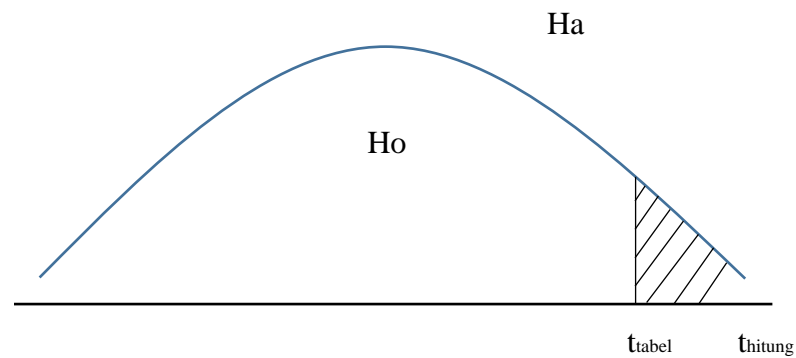
Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

Untuk mencari  $t_{tabel}$  menggunakan :  $\alpha = 0,1$  dan  $dk = n-2$  dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Terima  $H_0$  dan Tolak  $H_a$  jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya tidak terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.
- Terima  $H_a$  dan Tolak  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.



Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

Sumber : Data Sekunder, 2016

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Yamaha**

Yamaha didirikan tahun 1887, Torakusu Yamaha mendirikan perusahaan yang membuat alat musik piano organ kala itu, perusahaan itu dinamakan Yamaha Corp Nippon Gakki. Perusahaan ini memproduksi piano yang cukup sukses dipasaran, hal ini membuat perusahaan memperluas produksi hingga alat musik harmonika dan fonograf Yamaha terkenal dengan pembuatan alat musik terkenal di dunia.

Pada tahun 1903 perusahaan ini mulai memproduksi prabot kayu yang mahal dengan dukungan tukang kayunya yang handal. Hal ini membuat militer Jepang berminat mengajak Kerjasama Yamaha dalam membuat baling-baling pesawat tempur. Akibat perang dunia Nippon Gakki milik torakusu diberhentikan. Kemudian, pada tahun 1950, Genichi Kawakami mengambil alih Nippon Gakki. Dibawah kepemimpinannya, perusahaan Yamaha mengalami pertumbuhan yang pesat.

Pada tahun 1954, Genichi melihat adanya pasar yang menjanjikan di bidang sepeda motor. Setelah itu berdirilah perusahaan baru lagi yang di namakan Yamaha Motor Corp yang terpisah dari Yamaha Corp Nippon Gakki, namun tetap dalam satu grup. Motor yang di produksi Yamaha pertama kali adalah motor single cylinder 2 stroke dengan memiliki 125cc, dimana motor ini copy DKW 125cc. Kemudian Yamaha berkembang dengan sangat pesat kala itu, pada tahun 1959 keluarlah motor sport yang di produksi Yamaha pertama kali. Motor sport itu dikenal dengan motor YDSI dengan 5 speed gearbox. Tahun 1960 produksi Yamaha semakin meningkat 6 kali lipat hingga bisa memproduksi 138 ribu motor.

Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu Yamaha Torakusu pada tahun 1887. Yamaha berdiri di Indonesia sejak tahun 1974. Awal masuk sepeda motor Yamaha ke Indonesia adalah melalui importir umum. Hal ini dikarenakan pabrik motor Yamaha belum ada di Indonesia. Tahun 1973 adalah awal pertama kali Yamaha masuk ke Indonesia dari pabrikannya di Jepang. Barulah pada tahun 1974, Yamaha Indonesia Manufacturing (YIMM) berdiri. Perusahaan ini memproduksi sepeda motor Yamaha di Indonesia. Sementara itu, untuk perakitan sepeda motor sudah dilakukan sejak tahun 1969 dimana semua komponen didatangkan dari Jepang. Target utama penjualan motor Yamaha adalah untuk masyarakat kelas menengah. Meskipun demikian, perusahaan ini tetap memproduksi berbagai merek untuk beragam kelas ekonomi di Indonesia maupun pasar global. Bukan hanya di Indonesia

Yamaha yang merupakan perusahaan asal Jepang ini telah merambah ke segala penjuru dunia termasuk Asia, Amerika, Eropa, Australia, Korea, dan Malaysia.

Yamaha memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua, dengan standar kualitas yang tinggi disertai pelayanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total jaringan lebih dari 3000 dealer dan bengkel. Yamaha Indonesia memiliki perjalanan dan pengalaman yang Panjang dalam memproduksi dan melayani masyarakat Indonesia. Yamaha Indonesia secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produk, proses produksi maupun pelayanan yang selalu berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan serta komunitas sebagai prioritas utama perusahaan.

Kunci sukses Yamaha adalah memiliki ciri khas unik dan menjadi pendorong dalam inovasi yang melebihi keinginan pelanggan, dengan tujuan masa mendatang yang lebih baik berdasarkan semangat semakin di depan. Yamaha Indonesia sebagai perusahaan besar multinasional, memiliki cita-cita untuk menjadi perusahaan unggul yang terus tumbuh berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan masyarakat.

Dengan keberhasilan hingga saat ini, Yamaha memiliki visi dan misi yang memiliki arti sangat dalam bagi perusahaan maupun konsumen. Visi dan Misi perusahaan Yamaha, yaitu:

#### Visi

Yamaha memiliki slogan “Semakin Di Depan” yang memiliki arti bahwa Yamaha harus selalu unggul dalam kompetisi produk, kualitas serta pelayanan sebelum dan sesudah penjualan terhadap konsumen agar konsumen dapat merasa nyaman dan bangga dapat menggunakan produk Yamaha. Visi ini didukung dari inovasi yang selalu dilakukan oleh Yamaha serta usaha dalam mengutamakan kualitas dan fokus pada kesempurnaan produk atau jasa kepada konsumen.

#### Misi

1. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru di seluruh Indonesia.
2. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
3. Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.

4. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
5. Menerapkan Standar Operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
6. Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departmen terkait, sesuai standar yang berlaku.
7. Melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

#### 4.1.2 Kegiatan Usaha

Dalam usahanya, Yamaha Indonesia Motor Manufacturing membagi tiga kategori, yaitu :

##### 1. Proses Produksi

Perusahaan Yamaha yang tergolong dalam perusahaan manufaktur memiliki kegiatan untuk proses pengolahan dalam mengubah barang mentah menjadi barang jadi melalui proses produksi yang kemudian dijual kepada konsumen sehingga dalam hal ini kegiatan utama perusahaan adalah memproduksi barang mentah menjadi barang yang siap digunakan oleh konsumen. Dalam proses produksi ini terdapat beberapa proses yaitu :

- *Painting* : Perawatan awal, pengecatan plastic dan metal
- *Plating* : Pelapisan plating pada permukaan komponen
- *Pressing* : Pembuatan komponen metal dengan cara *pressing*
- *Welding* : Pengelasan titik, pengelasan TIG, pengelasan MIG
- *Plastic Injection* : Mesin cetak injeksi komponen plastic
- *Die Casting* : Pencetakan komponen aluminium
- *Workshop* : Pembuatan dan pemeliharaan perlengkapan produksi
- *Assembling* : Prakitan engine dan unit sepeda motor
- *Packing* : Fasilitas untuk pengemasan unit sepeda motor
- *Warehouse* : Penyimpanan komponen unit sepeda motor

##### 2. Proses Penjualan

Dalam pelaksanaan bisnisnya perusahaan Yamaha memiliki kegiatan usaha dalam penjualan kendaraan bermotor roda dua. Produk ini dihasilkan sendiri oleh PT. YIMM jenis produk motor yang dijual oleh PT. YIMM diantaranya adalah motor bebek, motor skuter matic dan motor sport. Beberapa merk yang dijual oleh PT. YIMM adalah vega r, jupiter mx, mio z, mio soul, soul gt, nmax, scorpio, vixion, dan R25. Selain menjual beberapa jenis motor, PT. YIMM juga menjual beberapa produk

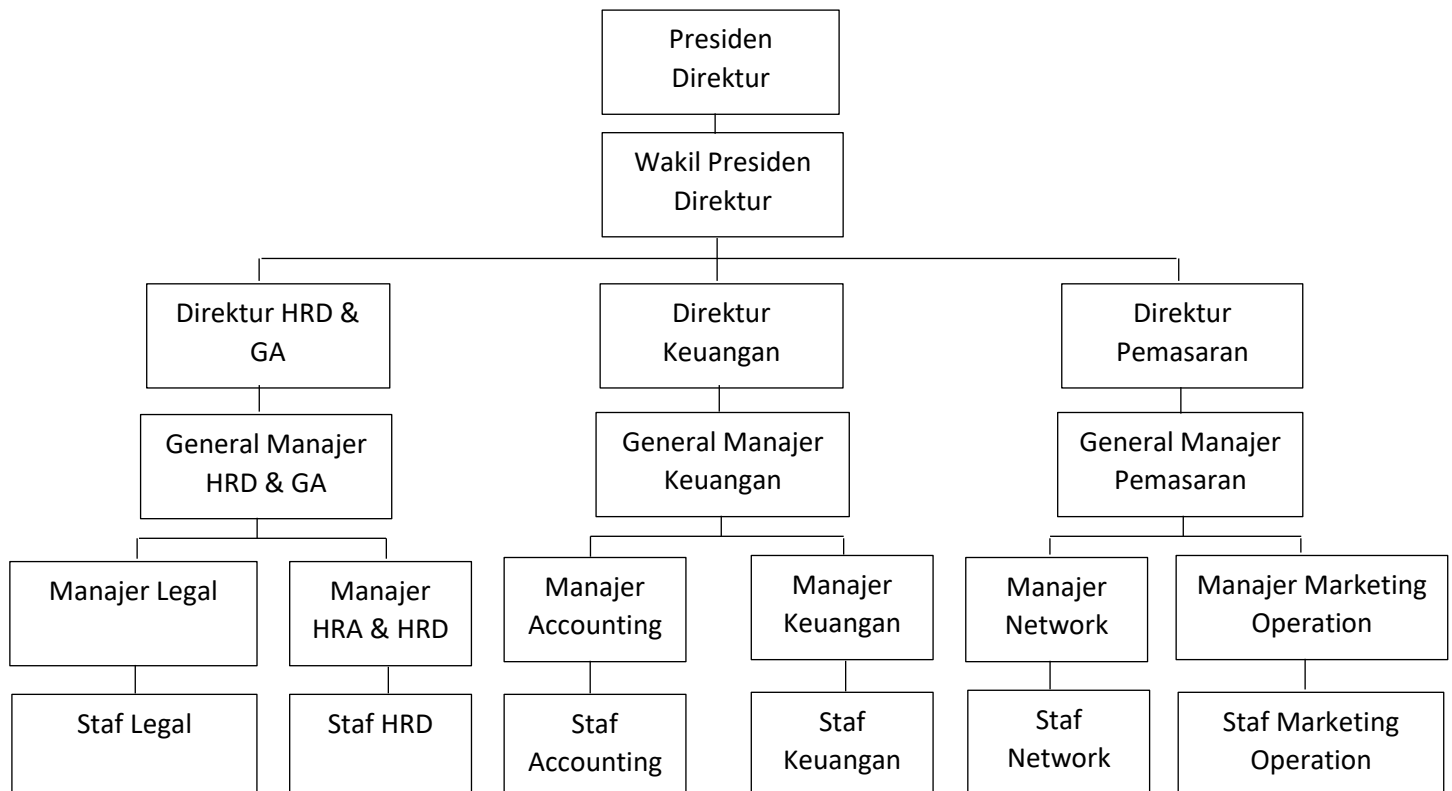
yang dihasilkan oleh perusahaan yang bergabung dalam Yamaha Group, yaitu spare part, generator, CBU (*big bike*) dan ATV.

### 3. Proses Pemasaran

Selain proses produksi dan penjualan yang dilakukan PT. YIMM adalah melakukan proses pemasaran produk yang telah dihasilkan. PT YIMM memiliki beberapa produk yang dijual dan dipasarkan kepada konsumen. Untuk menunjang proses penjualan produknya, maka PT. YIMM memiliki beberapa kegiatan pemasaran. Hal ini merupakan aspek penting dalam melayani masyarakat atau konsumen agar dapat menikmati produk yang telah dihasilkan oleh PT. YIMM. Beberapa hal yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah :

- Mengadakan launching produk baru
- Membuat promosi tentang produk yang dihasilkan
- Memberikan alokasi unit motor terhadap beberapa titik pasar distribusi motor Yamaha
- Mengadakan acara yang dapat mendukung promosi produk Yamaha
- Memberikan discount dan promo terhadap konsumen
- Dapat mengevaluasi kebutuhan pasar

#### 4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing





### Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : Data Sekunder YIMM, 2020

#### Uraian Tugas :

1. Presiden Direktur : Memberikan arahan kepada seluruh manajemen agar dapat menjalankan visi dan misi perusahaan serta membuat kebijakan-kebijakan terkait kegiatan perusahaan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.
2. Wakil Presiden Direktur : Mewakili fungsi presiden direktur dan dapat menjadi komunikator yang baik antara manajemen dengan presiden direktur.
3. Direktur HRD & GA : Memberi kebijakan kepada Departemen HRD & GA agar dapat mendukung kegiatan perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan yang berhubungan dengan SDM dan legalitas perusahaan.
  - General Manajer HRD & GA : Bertugas membawahi Departemen HRD dan GA serta membuat aturan-aturan mengenai departemen tersebut.
  - Manajer Legal : membuat arahan dan bertugas memberikan keputusan dan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh departemen terkait mengenai legalitas perusahaan.
  - Staf Legal : Menjalankan tugas dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajemen mengenai legalitas perusahaan.
  - Manajer HRA & HRD : Memberikan arahan dan bertugas memberikan keputusan dan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh departemen terkait mengenai SDM perusahaan.
  - Staf HRD : Menjalankan tugas dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajemen serta memenuhi kebutuhan SDM yang diperlukan perusahaan.
4. Direktur Keuangan : Memberikan kebijakan kepada Departemen Keuangan agar dapat mendukung kegiatan perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan yang berhubungan dengan pembukuan dan masalah keuangan perusahaan.
  - General Manajer Keuangan : Bertugas membawahi Departemen Keuangan serta membuat aturan-aturan mengenai departemen tersebut.
  - Manajer Accounting : Membuat arahan dan memeberikan keputusan serta solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh departemen terkait mengenai pelaporan laporan keuangan.
  - Staf Accounting : Bertugas membuat laporan keuangan sesuai dengan kebijakan dari manajemen.

- Manajer Keuangan : Membuat arahan dan bertugas memberikan keputusan dan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh departemen terkait mengenai pencatatan keuangan perusahaan.
  - Staf Keuangan : Bertugas membuat laporan cash flow perusahaan sesuai dengan kebijakan manajemen.
5. Direktur Pemasaran : Memberikan kebijakan kepada Departemen Pemasaran agar dapat mendukung kegiatan perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran produk perusahaan.
- General Manajer Pemasaran : Bertugas membawahi Departemen Pemasaran serta membuat aturan-aturan mengenai departemen tersebut.
  - Manajer Network : Membuat arahan dan bertugas memberikan keputusan dan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh departemen terkait mengenai strategi daerah pemasaran produk.
  - Staf Network : Bertugas untuk membuat perencanaan pemasaran produk.
  - Manajer Marketing Operation : Membuat arahan dan bertugas memberikan keputusan dan solusi terhadap masalah yang di hadapi oleh departemen terkait mengenai kegiatan operasional pemasaran produk.
  - Staf Marketing Operation : Bertugas untuk menjalankan perencanaan promosi pemasaran perusahaan.

#### 4.2 Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada sepeda motor Yamaha. Subjek penelitiannya yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Sumber data yang diperoleh berdasarkan tanggapan dari setiap responden dan data-data yang diperoleh berdasarkan dari perusahaan. Lokasi penelitian ini beralamat di Jl. Pakuan No.1 Ciheuleut, Kec. Kota Bogor Timur, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia (16144). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan keputusan konsumen pada sepeda motor Yamaha. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan berupa data jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, situs penyedia data berupa media *online*, buku, jurnal, serta penelitian sebelumnya. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan error 10% diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 4.2.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data yang berkaitan dengan identitas responden dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah persentase responden dari total responden yang ada berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Program Studi. Berikut hasil data karakteristik responden yang merupakan konsumen sepeda motor Yamaha pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan sebanyak 100 responden.

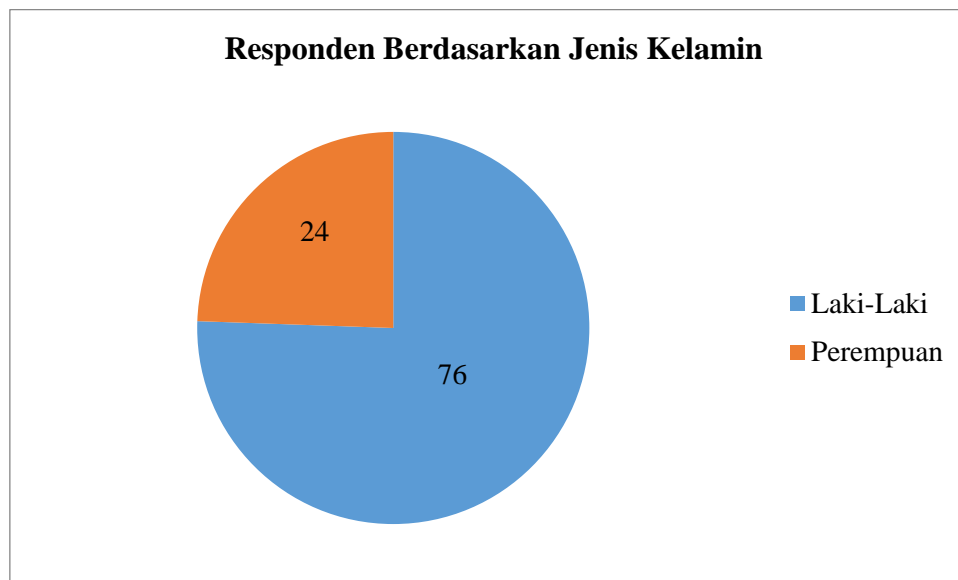
#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	76	76
Perempuan	24	24
Jumlah	100	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat persentase tertinggi sebesar 76% atau 76 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 24% atau 24 responden yang berjenis kelamin perempuan.

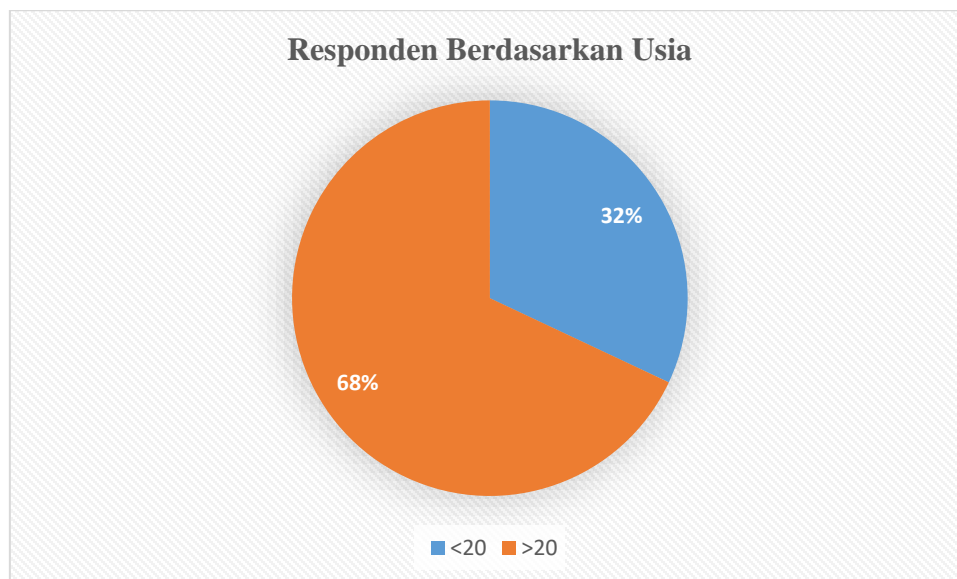
## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan usia, yaitu:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
<20	32	32
>20	68	68
Jumlah	100	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)



Gambar 4.3 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.3, terlihat persentase tertinggi sebesar 68% atau 68 responden berusia lebih dari 20, dan 32% atau 32 responden yang berusia kurang dari 20.

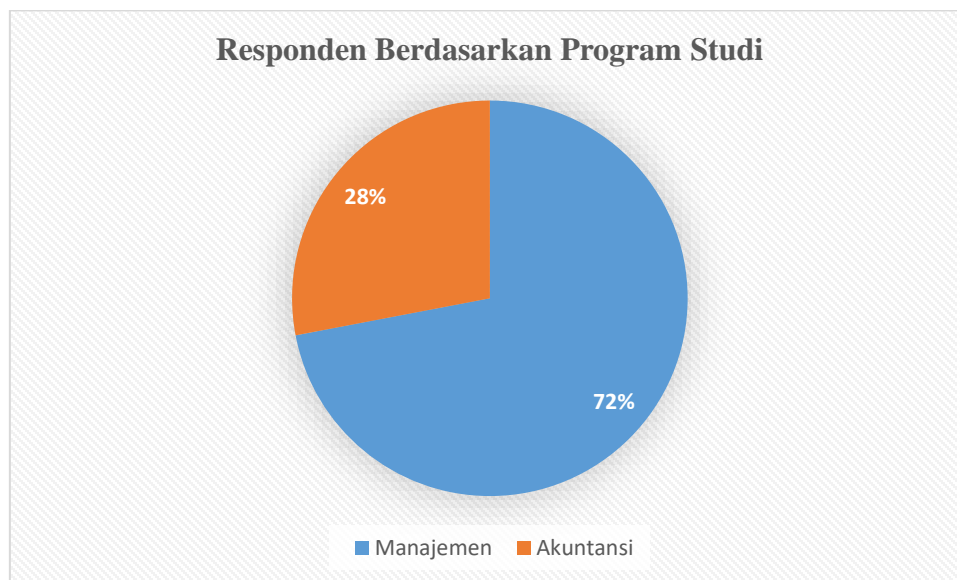
## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan program studi, yaitu:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Program Studi

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
Manajemen	72	72
Akuntansi	28	28
Jumlah	100	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)



Gambar 4.4 Berdasarkan Program Studi Responden

Berdasarkan gambar 4.4, terlihat persentase tertinggi sebesar 72% atau 72 responden dari program studi Manajemen, dan 28% atau 28 responden dari program studi Akuntansi.

#### 4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel nilai r hitung diambil dari output SPSS 23 pada tabel correlations. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan tabel dengan rumus  $df = n - 2$ . Untuk mencari nilai rtabel dengan  $n = 30$ , digunakan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = n - 2$  sehingga nilai rtabel dapat diketahui sebesar 0,361. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari pengolahan data kuesioner:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel n=30 $\alpha = 5\%$	Keterangan	Kesimpulan
1	0,529	0,361	r hitung > r table	Valid
2	0,391	0,361	r hitung > r table	Valid
3	0,557	0,361	r hitung > r table	Valid
4	0,447	0,361	r hitung > r table	Valid
5	0,599	0,361	r hitung > r table	Valid
6	0,456	0,361	r hitung > r table	Valid
7	0,427	0,361	r hitung > r table	Valid
8	0,396	0,361	r hitung > r table	Valid
9	0,401	0,361	r hitung > r table	Valid
10	0,371	0,361	r hitung > r table	Valid
11	0,711	0,361	r hitung > r table	Valid
12	0,707	0,361	r hitung > r table	Valid

(Sumber: Data Primer yang diolah 2020)

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa r tabel pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, didapat r tabel sebesar 0.361. Untuk nilai korelasi item pertanyaan 1 sampai 12 nilai korelasi lebih dari 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan valid atau sah dan bisa di lanjutkan untuk penelitian variabel kualitas produk.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	r hitung	r tabel n=30 $\alpha = 5\%$	Keterangan	Kesimpulan
1	0,881	0,361	r hitung > r table	Valid
2	0,879	0,361	r hitung > r table	Valid

(Sumber: Data Primer yang diolah 2020)

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa r tabel pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, didapat r tabel sebesar 0.361. Untuk nilai korelasi item pernyataan 1 sampai 2 nilai korelasi lebih dari 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan valid atau sah dan bisa di lanjutkan untuk penelitian variabel kepuasan konsumen.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

- Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Uji Reliabilitas dapat dilihat pada kolom *Alpha Cronbach*, bahwa data atau case yang valid berjumlah 12. Dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,710.

Tabel 4.6 Ringkasan Proses Kasus Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

(Sumber : Output SPSS 23)

Tabel 4.7 Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	12

(Sumber : Output SPSS 23)

Output *case processing summary* menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data dikeluarkan dapat dilihat bahwa data case yang valid berjumlah 12 dari 12 pernyataan dengan persentase 100%, Reliability statistics menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,710 yang berarti diterima, maka disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan	Kesimpulan
1	0.710	0.684	$\alpha > 0,8$	Reliabel
2	0.710	0.702	$\alpha > 0,8$	Reliabel
3	0.710	0.680	$\alpha > 0,8$	Reliabel
4	0.710	0.695	$\alpha > 0,8$	Reliabel
5	0.710	0.674	$\alpha > 0,8$	Reliabel
6	0.710	0.694	$\alpha > 0,8$	Reliabel
7	0.710	0.698	$\alpha > 0,8$	Reliabel
8	0.710	0.702	$\alpha > 0,8$	Reliabel
9	0.710	0.727	$\alpha > 0,8$	Reliabel
10	0.710	0.703	$\alpha > 0,8$	Reliabel
11	0.710	0.662	$\alpha > 0,8$	Reliabel
12	0.710	0.671	$\alpha > 0,8$	Reliabel

(Sumber : Output SPSS 23)

Dari output di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa 12 pernyataan untuk variabel kualitas produk, memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,60 dan dapat dinyatakan reliabel seluruhnya untuk semua item kualitas produk.



- Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Uji Reliabilitas dapat dilihat pada kolom, bahwa data atau *Alpha Cronbach*, case yang valid berjumlah 2 dari 2 pernyataan. Dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,708

Tabel 4.9 Ringkasan Proses Kasus Kepuasan Konsumen

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

(Sumber : Output SPSS 23)

Tabel 4.10 Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	2

(Sumber : Output SPSS 23)

Output *case processing summary* menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data dikeluarkan dapat dilihat bahwa data case yang valid berjumlah 2 dari 2 pernyataan dengan persentase 100%, *reliability statistics* menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,708 yang berarti diterima, maka disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliable.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	4.43	.254	.548	.
2	4.53	.257	.548	.

(Sumber : Output SPSS 23)

Dari output di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:  
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa 2 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen, memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,60 dan dapat dinyatakan reliable seluruhnya untuk semua item kepuasan konsumen.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Kualitas Produk pada sepeda motor Yamaha

Kualitas produk pada sepeda motor Yamaha belum maksimal. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, penulis mendapatkan informasi yaitu daya tahan pada sepeda motor Yamaha, dikarenakan daya mesin yang awet dan bahan bakar pada sepeda motor Yamaha belum maksimal

Kualitas produk pada sepeda motor Yamaha diukur melalui pernyataan pernyataan dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan kualitas produk pada sepeda motor merk Yamaha.

Tanggapan terhadap variabel kualitas produk terdiri dari 12 sub pernyataan yang berasal 5 dimensi kualitas produk, dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

#### 1. Kinerja (*performance*)

Tabel 4.12 Sepeda motor Yamaha merupakan alat transportasi yang baik.

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	47	235	47
Setuju	4	53	212	53
Ragu – Ragu	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	447	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 47 responden atau 47% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 53% menjawab setuju. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 53%, selanjutnya 47% pada tanggapan sangat setuju yang bilamana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha merupakan alat transportasi yang baik.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{447}{5 \times 100} \times 100\% = 89,4\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha merupakan alat transportasi yang baik terhadap 100 responden yaitu sebesar 89,4% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha merupakan alat transportasi yang baik berada dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.13 Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat kinerja yang cepat dan memuaskan.

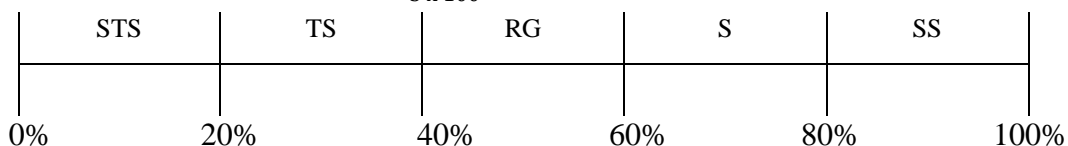
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	48	240	48
Setuju	4	52	208	52
Ragu – Ragu	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	448	100

(Sumber ; Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 48 responden atau 48% menjawab sangat setuju, 52 responden atau 52% menjawab setuju. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 52%, selanjutnya 48% pada tanggapan sangat setuju yang bila dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat kinerja yang cepat dan memuaskan.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{448}{5 \times 100} \times 100\% = 89,6\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat kinerja yang cepat dan memuaskan terhadap 100 responden yaitu sebesar 89,6% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini

membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat kinerja yang cepat dan memuaskan berada dalam kategori sangat setuju.

## 2. Keandalan (*reliability*)

Tabel 4.14 Sepeda motor Yamaha mudah saat dihidupkan.

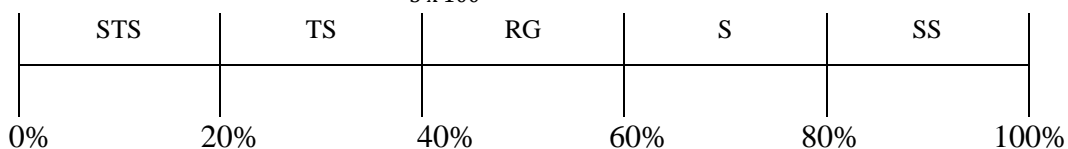
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	49	245	49
Setuju	4	51	204	51
Ragu – Ragu	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	449	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 49 responden atau 49% menjawab sangat setuju, 51 responden atau 51% menjawab setuju. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 51%, selanjutnya 49% pada tanggapan sangat setuju yang bilamana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha mudah saat dihidupkan.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{449}{5 \times 100} \times 100\% = 89,8\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha mudah saat dihidupkan terhadap 100 responden yaitu sebesar 89,8% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha mudah saat dihidupkan berada dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.15 Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keamanan yang handal dalam penguncian.

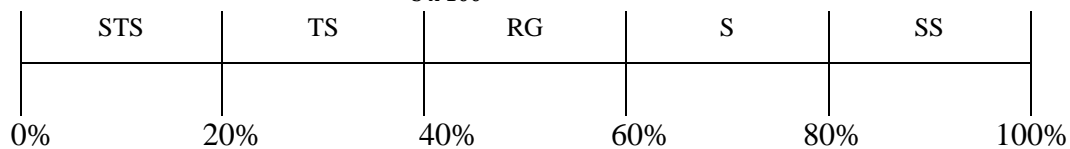
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	44
Setuju	4	56	224	56
Ragu – Ragu	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	444	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 44 responden atau 44% menjawab sangat setuju, 56 responden atau 56% menjawab setuju. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 56%, selanjutnya 44% pada tanggapan sangat setuju yang bilamana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keamanan yang handal dalam penguncian.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{444}{5 \times 100} \times 100\% = 88,8\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keamanan yang handal dalam penguncian terhadap 100 responden yaitu sebesar 88,8% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keamanan yang handal dalam penguncian berada dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.16 Tingkat kecepatan (CC) pada produk Yamaha lebih unggul dari produk motor merek lain.

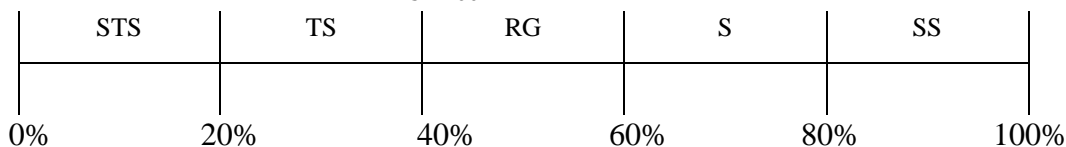
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	52	260	52
Setuju	4	47	188	47
Ragu – Ragu	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	451	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 52 responden atau 52% menjawab sangat setuju, 47 responden atau 47% menjawab setuju, dan 1 responden atau 1% menjawab ragu-ragu. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan sangat setuju dengan nilai sebesar 52%, selanjutnya 47% pada tanggapan setuju dan ditambah 1% pada tanggapan ragu-ragu yang bilamana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden sangat setuju bahwa Tingkat kecepatan (CC) pada produk Yamaha lebih unggul dari produk motor merek lain.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{451}{5 \times 100} \times 100\% = 90,2\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha tingkat kecepatan (CC) pada produk Yamaha lebih unggul dari produk motor merek lain terhadap 100 responden yaitu sebesar 90,2% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha tingkat kecepatan (CC) pada produk Yamaha lebih unggul dari produk motor merek lain berada dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.17 Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat mesin yang gesit atau handal.

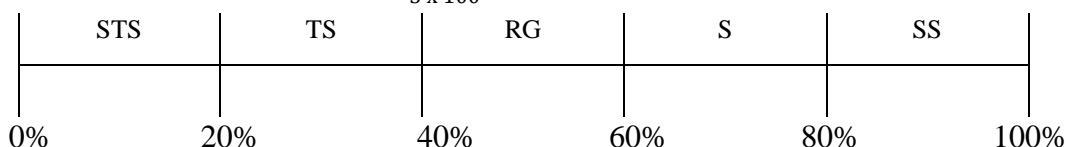
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	67	268	67
Ragu – Ragu	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	431	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 32 responden atau 32% menjawab sangat setuju, 67 responden atau 67% menjawab setuju, dan 1 responden atau 1% menjawab ragu-ragu. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 67%, selanjutnya 32% pada tanggapan sangat setuju dan ditambah 1% pada tanggapan ragu-ragu yang bilamana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha memiliki tingkat mesin yang gesit atau handal.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat mesin yang gesit atau handal terhadap 100 responden yaitu sebesar 86,2% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat mesin yang gesit atau handal berada dalam kategori sangat setuju.

### 3. Keistimewaan (*feature*)

Tabel 4.18 Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat performa yang baik.

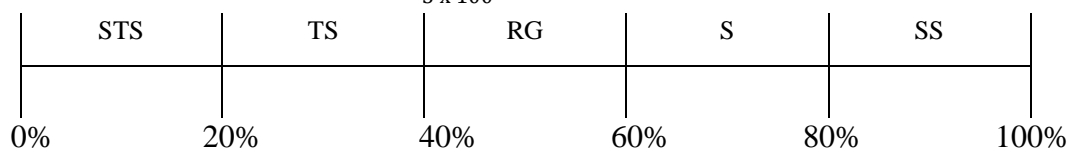
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	58	232	58
Ragu – Ragu	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	440	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 41 responden atau 41% menjawab sangat setuju, 58 responden atau 58% menjawab setuju, dan 1 responden atau 1% menjawab ragu-ragu. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 58%, selanjutnya 41% pada tanggapan sangat setuju dan ditambah 1% pada tanggapan ragu-ragu yang bilamana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha memiliki tingkat performa yang baik.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{440}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat performa yang baik terhadap 100 responden yaitu sebesar 88% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat performa yang baik berada dalam kategori sangat setuju.

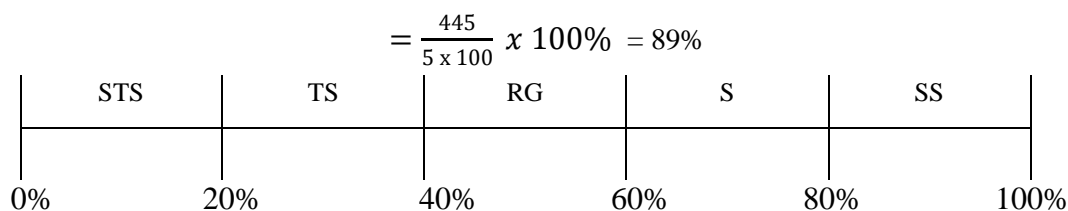
Tabel 4.19 Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat fitur khusus.

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	46
Setuju	4	53	212	53
Ragu – Ragu	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	445	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 46 responden atau 46% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 53% menjawab setuju, dan 1 responden atau 1% menjawab ragu-ragu. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 53%, selanjutnya 46% pada tanggapan sangat setuju dan ditambah 1% pada tanggapan ragu-ragu yang bilamana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha memiliki tingkat fitur khusus.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat fitur khusus terhadap 100 responden yaitu sebesar 89% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat fitur khusus berada dalam kategori sangat setuju.

#### 4. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Tabel 4.20 Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat ketersediaan spare part dan aksesoris yang melimpah.

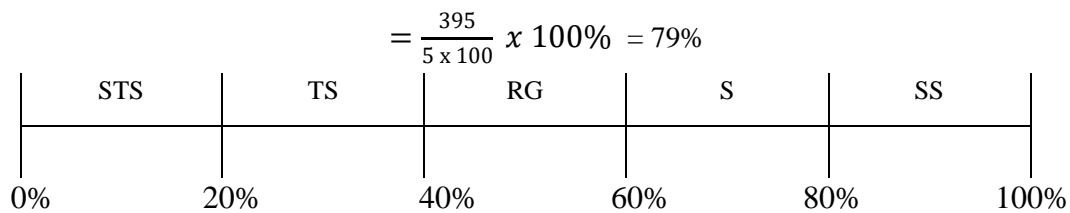
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	125	25
Setuju	4	45	180	45
Ragu – Ragu	3	30	90	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	395	100



(Sumber ; Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 25 responden atau 25% menjawab sangat setuju, 45 responden atau 45% menjawab setuju, dan 30 responden atau 30 % menjawab ragu-ragu. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 45%, selanjutnya 25% pada tanggapan sangat setuju dan ditambah 30% pada tanggapan ragu-ragu yang bilamana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat ketersediaan spare part dan aksesoris yang melimpah.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat ketersediaan spare part dan aksesoris yang melimpah terhadap 100 responden yaitu sebesar 79% dengan kriteria interval 60%-80%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat ketersediaan spare part dan aksesoris yang melimpah berada dalam kategori setuju.

Tabel 4.21 Dealer sepeda motor Yamaha mudah ditemukan.

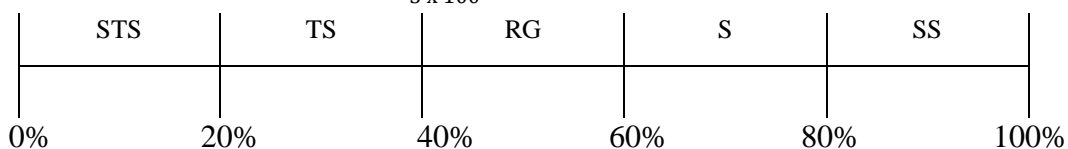
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	26	130	26
Setuju	4	74	296	74
Ragu – Ragu	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	426	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 26 responden atau 26% menjawab sangat setuju, 74 responden atau 74% menjawab setuju. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 74%, selanjutnya 26% pada tanggapan sangat setuju yang bilamana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa dealer sepeda motor Yamaha mudah ditemukan.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai dealer sepeda motor Yamaha mudah ditemukan terhadap 100 responden yaitu sebesar 85,2% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa dealer sepeda motor Yamaha mudah ditemukan berada dalam kategori sangat setuju.

#### 5. Daya Tahan (*durability*)

Tabel 4.22 Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat daya tahan mesin yang awet.

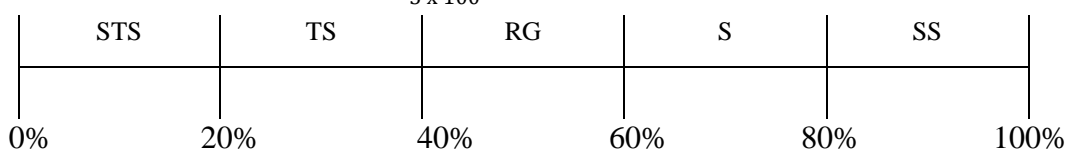
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	48	240	48
Setuju	4	52	208	52
Ragu – Ragu	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	448	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 48 responden atau 48% menjawab sangat setuju, 52 responden atau 52% menjawab setuju. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 52%, selanjutnya 48% pada tanggapan sangat setuju yang bila dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha memiliki tingkat daya tahan mesin yang awet.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{448}{5 \times 100} \times 100\% = 89,6\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat daya tahan mesin yang awet terhadap 100 responden yaitu sebesar 89,6% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa

produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat daya tahan mesin yang awet berada dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.23 Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar.

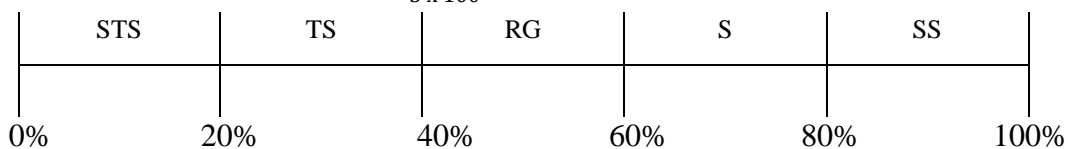
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	50	200	50
Ragu – Ragu	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	19	38	19
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	361	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 15 responden atau 15% menjawab sangat setuju, 50 responden atau 50% menjawab setuju, 16 responden atau 16% menjawab ragu-ragu dan 19 responden atau 19% menjawab tidak setuju. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 50%, selanjutnya 19% pada tanggapan tidak setuju, 16% pada tanggapan ragu-ragu, dan ditambah 15% pada tanggapan sangat setuju yang bilamana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{361}{5 \times 100} \times 100\% = 72,2\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar terhadap 100 responden yaitu sebesar 72,2% dengan kriteria interval 60%-80%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar berada dalam kategori setuju.

Tabel 4.24  
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Per Indikator
<b>Kinerja</b>		
Sepeda motor Yamaha merupakan alat transportasi yang baik.	447	447.5
Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat kinerja yang cepat dan memuaskan.	448	
<b>Kehandalan</b>		
Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat kinerja yang cepat dan memuaskan.	449	443.75
Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keamanan yang handal dalam penguncian.	444	
Tingkat kecepatan (CC) pada produk Yamaha lebih unggul dari produk motor merek lain.	451	
Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat mesin yang gesit atau handal.	431	
<b>Keistimewaan</b>		
Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat performa yang baik.	440	442.5
Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat fitur khusus.	445	
<b>Kemampuan Pelayanan</b>		
Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat ketersediaan spare part dan aksesoris yang melimpah.	395	410.5
Dealer sepeda motor Yamaha mudah ditemukan.	426	
<b>Daya Tahan</b>		
Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat daya tahan mesin yang awet.	448	404.5
Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar.	361	
Jumlah	5625	2148.75

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Dari rekapitulasi kualitas produk, diketahui skor tertinggi berada pada dimensi kinerja dengan skor rata-rata sebesar 447,5 dengan pernyataan Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat kinerja yang cepat dan memuaskan. dengan total skor sebesar 448. Sedangkan skor terendah pada dimensi daya tahan dengan skor rata-rata sebesar 404,5 dengan pernyataan Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar. dengan total skor sebesar 361.

Total skor yang di dapatkan dari 100 responden dengan 12 sub dimensi yaitu sebesar 5625. Untuk mengetahui hasil kualitas produk adalah sebagai berikut :

$$X = \frac{\text{Jumlah Total Skor Responden}}{\text{Total Responden}}$$

$$X = \frac{5625}{100} = 56,25$$

$$\frac{56,25}{100\%} = 0,563$$

Tabel 4.25 Nilai Interval Kualitas Produk

Interval	Persentase	Keterangan
0,00 – 0,199		Sangat Tidak Baik
0,20 – 0,399		Tidak Baik
0,40 – 0,599	0,563	Cukup Baik
0,60 – 0,799		Baik
0,80 – 1,00		Sangat Baik

(Sumber : Siregar 2013:152)

Berdasarkan hasil sebaran nilai interval menunjukkan bahwa kualitas produk sepeda motor yamaha di nilai cukup baik dengan nilai persentase sebesar 0,563%. Hal ini menunjukkan kualitas produk sepeda motor Yamaha cukup baik.

#### 4.3.2 Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha

Hasil kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha kurang memenuhi harapan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis ditemukan faktor yaitu daya tahan pada sepeda motor Yamaha yang menjadi keluhan konsumen. Sehingga konsumen belum merasa puas dengan sepeda motor Yamaha. Oleh karena itu inilah yang mengakibatkan para konsumen belum merasa puas.

Kepuasan konsumen pada sepeda motor yamaha diukur melalui pernyataan pernyataan dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha.

Tanggapan terhadap kepuasan konsumen terdiri dari 2 sub pertanyaan yang berasal 1 dimensi kepuasan konsumen, dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

## 1. Kualitas Produk

Tabel 4.26 Konsumen merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan.

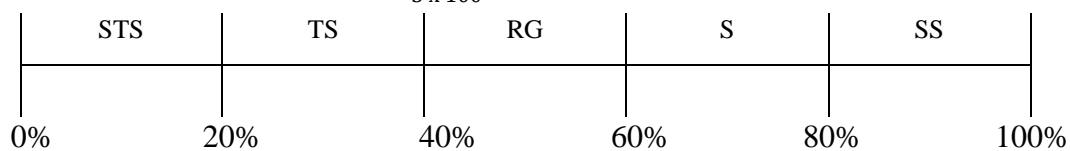
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	63	315	63
Setuju	4	37	148	37
Ragu – Ragu	3	0	6	2
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	463	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 63 responden atau 63% menjawab sangat setuju, dan 37 responden atau 37% menjawab setuju. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan sangat setuju dengan nilai sebesar 63%, selanjutnya 37% pada tanggapan setuju yang bila dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{463}{5 \times 100} \times 100\% = 92,6\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha konsumen merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan terhadap 100 responden yaitu sebesar 92,6% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha konsumen merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan berada dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.27 Tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan konsumen.

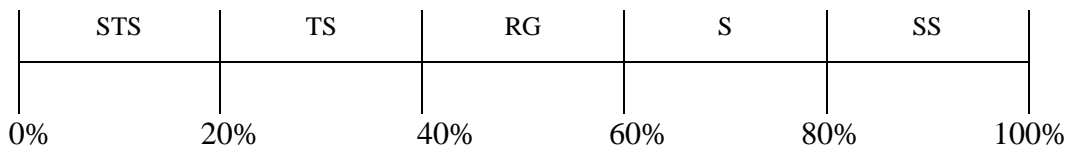
Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	48	240	48
Setuju	4	52	208	52
Ragu – Ragu	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	448	100

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 48 responden atau 48% menjawab sangat setuju, dan 52 responden atau 52% menjawab setuju. Maka dapat dilihat nilai tertinggi ada pada tanggapan setuju dengan nilai sebesar 52%, selanjutnya 48% pada tanggapan sangat setuju yang bila mana dijumlahkan maka akan mendapatkan nilai total presentase sebesar 100%. Yang artinya responden setuju merasakan tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan.

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{448}{5 \times 100} \times 100\% = 89,6\%$$



Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk sepeda motor Yamaha tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan konsumen terhadap 100 responden yaitu sebesar 89,6% dengan kriteria interval 80%-100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk sepeda motor Yamaha tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan konsumen berada dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.28 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Per Indikator
Kualitas Produk		
Konsumen merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan.	463	455.5
Tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan konsumen.	448	
Jumlah	911	455.5

(Sumber : Data Primer yang diolah 2020)

Dari rekapitulasi kepuasan konsumen, diketahui skor tertinggi berada pada dimensi kualitas produk dengan skor rata-rata sebesar 455,5 dengan pernyataan Konsumen merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan dengan total skor sebesar 463. Sedangkan skor terendah pada pernyataan Tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan konsumen dengan total skor 448.

Total skor yang di dapatkan dari 100 responden dengan 2 sub dimensi yaitu sebesar 911. Untuk mengetahui hasil kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha adalah sebagai berikut :

$$X = \frac{\text{Jumlah Total Skor Responden}}{\text{Total Responden}}$$

$$X = \frac{911}{100} = 9,11$$

$$\frac{9,11}{100} = 0,09$$



Tabel 4.29 Nilai Interval Kepuasan Konsumen

Interval	Persentase	Keterangan
0,00 – 0,199	0,09	Sangat Tidak Baik
0,20 – 0,399		Tidak Baik
0,40 – 0,599		Cukup Baik
0,60 – 0,799		Baik
0,80 – 1,00		Sangat Baik

(Sumber : Siregar 2013:152)

Berdasarkan hasil sebaran nilai interval menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha di nilai sangat tidak baik dengan nilai persentase sebesar 0,09%. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen sangat tidak baik pada sepeda motor Yamaha.

#### 4.3.3 Analisis Korelasi

##### 1 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk mengukur suatu pengaruh variabel *Independent* terhadap variabel *dependent* yaitu variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen, penulis melakukan analisis korelasi linier sederhana dengan menggunakan software SPSS versi 23. Hasil analisis korelasi linier sederhana antara dua variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30 Analisis Koefisien Korelasi *Rank spearman*

		Correlations					
		Kinerja	Kehandalan	Keistimewaan	Kemampuan Pelayanan	Daya Tahan	Kepuasan Konsumen
Kinerja	Pearson Correlation	1	.432**	.197*	.216*	-.013	.393**
	Sig. (2-tailed)		.000	.050	.031	.896	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kehandalan	Pearson Correlation	.432**	1	.446**	.152	.099	.209*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.131	.327	.037
	N	100	100	100	100	100	100

Keistimewaan	Pearson						
	Correlation	.197*	.446**	1	.093	.221*	.113
	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.358	.027	.264
	N	100	100	100	100	100	100
Kemampuan Pelayanan	Pearson						
	Correlation	.216*	.152	.093	1	.184	.038
	Sig. (2-tailed)	.031	.131	.358		.067	.710
	N	100	100	100	100	100	100
Daya Tahan	Pearson						
	Correlation	-.013	.099	.221*	.184	1	-.076
	Sig. (2-tailed)	.896	.327	.027	.067		.452
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson						
	Correlation	.393**	.209*	.113	.038	-.076	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.264	.710	.452	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber: Output SPSS 23)

Tabel 4.31 Nilai Interval Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Persentase	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199		Sangat Lemah
0,20 – 0,399		Lemah
0,40 – 0,599	0,406	Cukup Kuat
0,60 – 0,799		Kuat
0,80 – 1,00		Sangat Kuat

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan tentang koefisien korelasi dan nilai signifikan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 23. Dapat diketahui dari hasil koefisien korelasi diatas menunjukkan :

- Koefisien korelasi kinerja dan kepuasan konsumen didapat nilai koefisien sebesar 0,393.

- Koefisien korelasi kehandalan dan kepuasan konsumen didapat nilai koefisien sebesar 0,209.
- Koefisien korelasi keistimewaan dan kepuasan konsumen didapat nilai koefisien sebesar 0,113.
- Koefisien korelasi kemampuan pelayanan dan kepuasan konsumen didapat nilai koefisien sebesar 0,038.
- Koefisien korelasi daya tahan dan kepuasan konsumen didapat nilai koefisien sebesar 0,076.

Maka dapat disimpulkan hasil dari koefisien diatas bahwa hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha memiliki nilai koefisien terbesar pada kinerja dengan nilai sebesar 0,393.

## 2 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.32 Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 <sup>a</sup>	.165	.120	.821

a. Predictors: (Constant), Daya Tahan, Kinerja, Kemampuan Pelayanan, Keistimewaan, Kehandalan

(Sumber : Output Spss 23)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,406^2 \times 100\%$$

$$KD = 16,5\%$$

Berdasarkan tabel dan perhitungan diatas menjelaskan besarnya nilai koefisien determinasi di ketahui nilai R Square sebesar 16,5%. Dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-2$  artinya hasil analisis determinasi di peroleh 16,5%, artinya bahwa kualitas produk (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 16,5% dan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak di teliti

### 3 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dan adakah hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen, maka dilakukan uji hipotesis statistic koefisien korelasi.

#### a Hipotesis Statistik

- $H_0: \rho \leq 0$  = Tidak terdapat hubungan positif antara kualitas produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y) pada sepeda motor Yamaha.
- $H_a: \rho > 0$  = Terdapat hubungan positif antara kualitas produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y) pada sepeda motor Yamaha.

#### a. Mencari nilai $t_{tabel}$

Mencari  $t_{tabel}$  dilakukan dengan menggunakan signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $df = n-2$  atau  $df = 100-2 = 98$ , maka dapat diperoleh  $t_{tabel} 1,984$

#### b. Mencari $t_{hitung}$

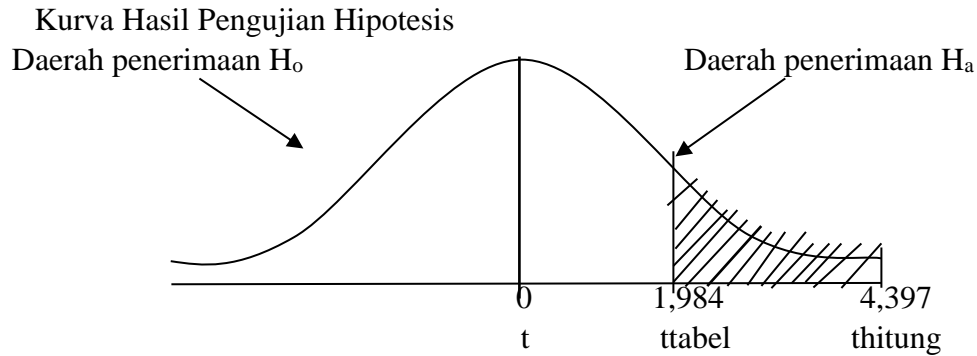
Untuk berapa nilai  $t_{hitung}$  maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_h = \beta \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\beta^2}}$$

$$t_h = 0,406 \frac{\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,406^2}}$$

$$t_h = 4,397$$

## c. Kurva



Gambar 4.5  
Kurva Hasil Pengujian Hipotesis

## d. Kesimpulan

Hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu dengan nilai  $4,397 > 1,984$ . Yang berarti  $H_a$  di terima dan  $H_0$  di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan sebagai berikut:

Tabel 4.33 Nilai Total Tanggapan Responden Tiap Ukuran

No.	Indikator	Ukuran	Nilai Total Tanggapan	Kriteria Interval
1.	Kinerja	Sepeda motor Yamaha merukan alat transportasi yang baik	89,4%	Sangat Setuju
2.		Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat kinerja cepat dan memuaskan	89,6%	Sangat Setuju
3.	Kehandalan	Sepeda motor Yamaha mudah saat dihidupkan	89,8%	Sangat Setuju
4.		Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keamanan yang handal dalam penguncian	88,8%	Sangat Setuju
5.		Tingkat kecepatan (CC) pada produk Yamaha lebih unggul dari produk motor merek lain	90,2%	Sangat Setuju
6.		Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat	86,2%	Sangat Setuju

		mesin yang gesit atau handal		
7.	Keistimweaan	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat performa yang baik	88%	Sangat Setuju
8.		Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat fitur khusus	89%	Sangat Setuju
9.	Kemampuan Pelayanan	Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat ketersediaan spare part dan aksesoris yang melimpah	79%	Setuju
10.		Dealer sepeda motor Yamaha mudah ditemukan	85,2%	Sangat Setuju
11.	Daya Tahan	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat daya tahan mesin yang awet	89,6%	Sangat Setuju
12.		Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar	72,2%	Setuju
13.	Kualitas Produk	Konsumen merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan	92,6%	Sangat Setuju
14.		Tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan konsumen	89,6%	Sangat Setuju

Tabel 4.34 Nilai Interval Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen

Interval	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Tidak Baik
0,20 – 0,399	Tidak Baik
0,40 – 0,599	Cukup Baik
0,60 – 0,799	Baik
0,80 – 1,00	Sangat Baik

(Sumber : Siregar 2013:152)

Dari rekapitulasi kualitas produk, diketahui skor tertinggi dalam kualitas produk berada di indikator kehandalan pada ukuran tingkat kecepatan (CC) pada produk Yamaha lebih unggul dari produk motor merek lain dengan nilai total tanggapan sebesar 90,2 % berada pada kriteria interval sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang sangat baik pada sepeda motor Yamaha. Sedangkan skor terendah dalam kualitas produk berada di indikator daya tahan pada ukuran sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar dengan nilai total tanggapan sebesar 72,2 % berada pada kriteria interval setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang baik pada sepeda motor Yamaha tetapi harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen lebih merasa puas.

Dari rekapitulasi kepuasan konsumen, diketahui skor tertinggi dalam kepuasan konsumen berada di indikator kualitas produk pada ukuran konsumen merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan dengan nilai total tanggapan sebesar 92,6% berada pada kriteria interval sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang sangat baik pada sepeda motor Yamaha. Sedangkan skor terendah dalam kepuasan konsumen berada di indikator kualitas produk pada ukuran tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan konsumen dengan nilai total tanggapan sebesar 89,6% berada pada kriteria interval sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang baik pada sepeda motor Yamaha tetapi harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen lebih merasa puas.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang kualitas produk dan kepuasan konsumen pada sepeda motor yamaha adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan dari para responden pada indikator kualitas produk didapatkan nilai interval sebesar 56,25%. Hal ini menunjukkan kualitas produk pada sepeda motor yamaha cukup baik. Skor tertinggi dalam kualitas produk berada di indikator kehandalan pada ukuran tingkat kecepatan (CC) pada produk Yamaha lebih unggul dari produk motor merek lain dengan nilai total tanggapan sebesar 451, sedangkan skor terendah dalam kualitas produk berada di indikator daya tahan pada ukuran sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar dengan nilai total tanggapan sebesar 361.
2. Berdasarkan tanggapan dari para responden pada indikator kepuasan konsumen didapatkan nilai interval sebesar 9,11%. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha sangat tidak baik. Skor tertinggi dalam kepuasan konsumen berada pada dimensi kualitas produk dengan skor rata-rata sebesar 455,5 dengan pernyataan Konsumen merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan dengan total skor sebesar 463. Sedangkan skor terendah pada pernyataan Tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan konsumen dengan total skor 448.
3. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis sebagai berikut :
  - a. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi rank spearman diperoleh hasil  $r = 0,406$ , artinya hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada sepeda motor yamaha mempunyai hubungan dengan tingkat korelasi yang cukup kuat.
  - b. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 16,5% hal ini menunjukkan peranan atau kontribusi variabel kualitas produk (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar kualitas produk yang tidak diteliti pada penelitian ini
  - c. Hasil uji hipotesis diperoleh thitung  $>$ ttabel yaitu dengan nilai  $4,397 > 1,984$  yang berarti terima  $H_a$ , tolak  $H_o$ . Jadi terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada sepeda motor yamaha.



## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil analisis mengenai Kualita produk dengan kepuasan konsumen pada sepeda motor yamaha, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi sepda motor yamaha dan pihak akademis yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai kualitas produk menunjukkan hasil yang cukup baik. Untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan daya tahan pada sepeda motor yamaha, dimana perusahaan harus memperhatikan keiritan bahan bakar sepeda motor dan daya tahan mesin pada sepeda motor Yamaha. Dengan cara meningkatkan kualitas produk pada daya tahan sepeda motor Yamaha agar menciptakan sepeda motor yang lebih diminati oleh para konsumen. Perusahaan harus meningkatkan daya tahan di bagian bahan bakar agar konsumen lebih puas terhadap produk sepeda motor Yamaha dengan cara memperbaharui tombol stop and start system, sehingga saat motor berhenti terkena macet mesin motor akan otomatis mati tetapi saat akan dinyalakan kembali tidak perlu stater tinggal hanya menarik gas.
2. Hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen menunjukkan hasil sangat tidak baik pada kualitas produk dimana konsumen merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan, tetapi pada tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha belum memenuhi seluruh kepuasan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerja produk sepeda motor Yamaha lebih baik lagi.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain maupun indikator yang lain dalam meneliti kualitas produk dengan kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, (2016): Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Anggraeini, D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk wifi.id Pt Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Sumut. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v5i1.79>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Issn 2337-3792*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/2337-3792>
- Buchari, Alma. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2016. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penerbit Buku Seru, Jakarta.
- Darmawan, D. (2019). 濟無 No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius. 2016. Service, Quality, and Satisfaction. Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fanly, M., & Bode, L. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Emba*, 3(2), 695–705.
- Gunawan, A. I. (n.d.). ( *Studi Kasus Pengguna Jasa Bengkel Honda Bintang Motor Cibinong* ) Ahmad Indra Gunawan Sepeda motor merupakan alat yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan tidak perlu baru untuk dapat terus dipergunakan . Agar kendaraan selalu dalam keada. 021113241, 1–11.
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran, Alfabeta, Bandung. Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran, Alfabeta, Bandung.
- Jurnal, A., & Kedirgantaraan, I. (2019). *AVIASI Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan Vol. 16 No.1 edisi Februari 2019*. 16(1), 10–30.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. Principle of Marketing, 16th edition, Pearson Education.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Marketing*. England: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Wirtz. (2015). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Samudra, U. (2018). *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Indonesia*. 10(2), 167–172.  
<https://doi.org/10.24114/jupiis.v10i2.11137>
- Muharam, H. (2016). *Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sejahtera Sahabat Utama*.
- Mutiah, T. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pt . Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment Dan Shooting Location. *Jurnal Komunikasi, VIII*(September), 178–191.
- Oentoro, Deliyanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksbangPressindo.
- RIYANTO, D. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Telur Abadi Kabupaten Tulungagung*. 01(05), 1–11. <https://doi.org/10.1.03.03.0022>
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2016. *Teori dan Kasus: Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sonani, N. (2017). *Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan E-Issn 2502-5678*. 3(1), 29–39.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK DONAT MADU (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Wulan  
Alamat : Jl.MT Hariyono, KP. Serang RT 001 RW 002 Desa  
Taman Rahayu Kec. Setu Kab. Bekasi  
Tempat dan Tanggal Lahir : Bekasi, 03 Juli 1997  
Umur : 23 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan :  
• SD : SDN Taman Rahayu 01  
• SMP : SMP Negeri 2 SETU  
• SMA : SMA Negeri 1 SETU  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 19 Desember 2020  
Peneliti

(Sri Wulan)

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

**“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN)”**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

- Jenis Kelamin : a. Laki-laki  
b. Perempuan
- Usia : a. <20 Tahun  
b. >21 Tahun
- Program Studi : a. Manajemen  
b. Akuntansi

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

Terimakasih atas perhatian saudara/saudari mengisi kuesioner ini. Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (√). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan diri anda. Adapun jawaban yang tersedia yaitu:

- 5 : Sangat Setuju (SS)  
4 : Setuju (S)  
3 : Ragu-ragu (RG)  
2 : Tidak Setuju (TS)  
1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

**III. DAFTAR PERTANYAAN****1. Variabel Kualitas Produk**

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Sepeda motor Yamaha merupakan alat transportasi yang baik.					
2.	Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat kinerja yang cepat dan memuaskan.					
3.	Sepeda motor Yamaha mudah saat dihidupkan.					
4.	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keamanan yang handal dalam penguncian.					
5.	Tingkat kecepatan (CC) pada produk Yamaha lebih unggul dari produk motor merek lain.					
6.	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat mesin yang gesit atau handal.					
7.	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat performa yang baik.					
8.	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat fitur khusus.					

9.	Sepeda motor Yamaha mempunyai tingkat ketersediaan spare part dan aksesoris yang melimpah.					
10.	Dealer sepeda motor Yamaha mudah ditemukan.					
11.	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat daya tahan mesin yang awet.					
12.	Sepeda motor Yamaha memiliki tingkat keiritan bahan bakar.					

## 2. Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Konsumen merasakan tingkat kemudahan pengoperasian produk Yamaha yang digunakan.					
2.	Tingkat kinerja produk sepeda motor Yamaha memenuhi harapan konsumen.					

## Lampiran 2. Hasil Kuesioner

## Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk													
Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Skor Total
1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	54
2	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	52
3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	53
4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	55
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	51
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	45
7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	53
8	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	56
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
11	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	46
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	56
13	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	2	48
14	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	51
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
17	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	52
18	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	54
19	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	50
20	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	54
21	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	52
22	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	54
23	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	53
24	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	54
25	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	54
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
27	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	54
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
30	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	53
31	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	47
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	45

33	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	50
34	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	49
35	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	57
36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	45
41	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	52
42	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	50
43	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	54
44	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	55
45	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	51
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
47	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	52
48	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	50
49	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	51
50	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	50
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
52	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	54
53	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	49
54	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	52
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
58	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	48
59	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	51
60	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	53
61	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	53
62	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	53
63	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	51
64	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	53
65	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
69	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	50
70	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	52



71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	47
72	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	53
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
74	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	54
75	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	54
76	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	50
77	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	52
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57
79	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	52
80	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	55
82	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
83	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
84	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	55
85	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	54
86	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	51
87	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	52
88	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	50
89	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	54
90	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	53
91	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	53
92	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	52
93	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	55
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56
95	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	51
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
97	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	53
98	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	2	49
99	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	52
100	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	51



33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
34	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	41
35	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
36	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
38	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
39	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40
40	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	42
41	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	43
42	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
43	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
44	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	41
45	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
48	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	43
49	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	43
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
52	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	42
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
54	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	42
55	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
56	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	41
57	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	43
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
59	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
60	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	41
61	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	41
62	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
63	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	37
64	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	41
65	4	5	5	5	3	3	5	5	3	4	42
66	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	41
67	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	40
68	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
69	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	41
70	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	42

71	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	42
72	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	41
73	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	42
74	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	42
75	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	41
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
77	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
78	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	40
79	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
80	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
81	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
82	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	40
83	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
85	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	41
86	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	43
87	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
89	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	44
90	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	41
91	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
93	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	42
94	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
95	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40
96	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
97	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
98	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
99	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
100	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	42