

## **Faktor Dominan yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Kuala Tungkal**

**PRAYUDHI**

*Dosen Jurusan Ekonomi Syari'ah*  
STAI AN-NADWAH Kuala Tungkal  
Prayudhi99@yahoo.com

### ***Abstrak***

*Penjualan Sepeda motor di Indonesia sangat pesat dalam dekade belakang ini. Para produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang baik, modren dan berkualitas. Produk yang baik dan berkualitas akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Yamaha sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di indonesia berusaha menciptakan produk sepeda motor yang memenuhi ekspetasi dari konsumen. Konsumen yamaha di Kota Kuala Tungkal cukup banyak, rata-rata hampir separuh produk sepeda motor di Kuala Tungkal Produk dari yamaha. Dengan produk yang cukup banyak, maka diharapkan diketahui seberapa besar kepuasan dari konsumen didalam memakai sepeda motor Yamaha. Salah satu aspek penilaian dari kepuasan konsumen antara nya : Performa, fitur, benefit dan layanan purna jual, yang tujuan dari semua itu untuk melihat faktor apa saja yang paling dominan didalam mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor yamaha di Kota Kuala Tungkal.*

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Performa, Fitur, Benefit & Layanan Purna Jual.

### **A. Pendahuluan**

Proses pelaksanaan pembangunan di Indonesia yang saat ini berlangsung pesat, membuat pertumbuhan pada sektor ekonomi diberbagai bidang berlangsung terus – menerus setiap tahunnya, terutama sekali perkembangan dunia otomotif, khususnya sepeda motor. Banyaknya produsen – produsen sepeda motor yang muncul, memperlihatkan bahwa prospek industri ini sangatlah menjanjikan.

Produsen sepeda motor seolah – olah berlomba untuk menawarkan berbagai tipe dan merek motor kepada konsumen, sehingga memunculkan persaingan yang semakin tajam. Persaingan yang semakin kompleks saat ini, menuntut Perusahaan harus benar – benar memahami kebutuhan dari konsumen, Produsen harus menyadari bahwa konsumen mempunyai kebutuhan yang sangat tidak terbatas dan keinginan yang selalu berubah – ubah setiap waktu. Dalam

perkembangannya, yang mejadi kunci utama didalam usaha memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang kualitas, begitu juga dalam halnya industri kendaraan bermotor. Untuk dapat memenangkan persaingan Perusahaan, harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dalam pasar otomotif, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya.

Ber macam-macam strategi pemasaran dilancarkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Bila kita perhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif. Tapi strategi pemasaran yang inovatif belum tentu efektif untuk meningkatkan angka penjualan produk. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba harus dicapai secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta, dan Hani Handoko, 2000). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (Consumer Oriented), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan (Basu Swasta, dan Hani Handoko, 2000). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, Philip). Pengambilan keputusan

konsumen dalam pembelian sepeda motor diwarnai oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada fungsional benefit. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk loyalitas. Resellermarket sangat menentukan loyalitas ini. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing.

Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens. 2002). Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan.

Saat ini, tingkat pertumbuhan sepeda motor di Kota Kuala Tungkal sangat berpengaruh pada seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen sepeda motor didalam merasakan kepuasan dari produk yang mereka gunakan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan seorang konsumen didalam memilih sebuah sepeda motor. Antara lain: Kualitas produk yang dihasilkan, perbedaan merek, Harga sepeda motor yang relatif terjangkau oleh konsumen, Promosi sepeda motor yang menarik, Keuntungan yang dapat diperoleh konsumen, layanan yang diberikan oleh produsen sepeda motor, pemberian hadiah, dan banyak faktor – faktor lainnya yang mendukung.

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh

kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaannya. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di samping menjual berbagai macam jenis sepeda motor diantaranya Yamaha Vega, Yamaha Jupiter, Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX, Yamaha F1ZR, Yamaha V-Xion, Yamaha N-max, dan yang terbaru adalah Yamaha Aerox, Yamaha juga membuka bengkel resmi Yamaha, yang dapat digunakan sebagai tempat referensi untuk konsumen Yamaha dalam melakukan Servis atau perawatan dari Motor Yamaha.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar kepuasan pelanggan / konsumen sepeda motor Yamaha dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain : **Performa, Fitur, Benefit dan faktor Layanan Purna Jual** terhadap kepuasan konsumen Yamaha di Kuala Tungkal. Maka penulis mengangkat judul : *Faktor Dominan yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Kuala Tungkal*

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan yang menarik dan ingin penulis angkat didalam penelitian ini adalah *apa saja faktor dominan yang ada didalam mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha di kota Kuala Tungkal.*

## **C. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan

keinginan pelanggan (customer), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. (Kotler, Philip – Gary Armstrong. 2004). Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”. (Tjiptono, Fandy. 2000). Dari definisi di atas, dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

## 2. Kepuasan Konsumen

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang maka anda berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan anda. Mereka membeli lebih banyak dan juga merekomendasikan anda kepada kerabat dan teman-temannya. (Ricard F. Gerson. 2004) Tjiptono mengemukakan bahwa : ”Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. (Tjiptono, Fandy.

2005) Sedangkan menurut Sumarwan mengemukakan : "Kepuasan dan ketidak puasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut". (Sumarwan, Ujang. 2003) Kualitas produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut : Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini".

- a. Kinerja (Performance), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Feature), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (Reliability), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian (Conformance), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (Durability), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Kemampuan pelayanan (Serviceability), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Pertimbangan pribadi (Aesthetic), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

- h. Perasaan (Fit and finish), sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### 3. Bauran Pemasaran

Dalam proses pencapaian tingkat kepuasan konsumen, banyak hal yang menjadi faktor dasar mengapa konsumen memilih suatu produk, Diantaranya teknologi. Peranan teknologi memegang pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen sepeda motor dalam memilih produknya. Proses pembelian sepeda motor merupakan langkah awal dari pencapaian tingkat kepuasan oleh seorang konsumen didalam menggunakan sebuah produk. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli, diawali dengan rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) terdiri dari ( Kotler : 2000 : 103 ) :

#### a. Produk ( Product )

Konsep bauran yang pertama adalah produk, merupakan tawaran nyata perusahaan terhadap pasar, termasuk didalamnya desain produk, kualitas produk, merek dan kemasan produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Stanton ( 1991 : 185 ) mengartikan produk sebagai :

*Sekumpulan atribut nyata didalamnya sudah terdapat warna, harga, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang memusakan dirinya.*

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan kumpulan atribut berwujud yang dapat secara langsung dilihat secara nyata oleh konsumen.

#### b. Harga ( Price )

Elemen kedua dari bauran pemasaran adalah harga. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus

menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Harga didefinisikan oleh Sutojo ( 2001 : 58 ) adalah :

*Sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka peragangkan dan sesuatu yang lain diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.*

Dari elemen bauran pemasaran, harga merupakan satu – satunya yang menghasilkan pendapatan atau laba. Harga mempunyai sifat fleksibilitas, dimana harga dapat berubah dengan cepat. Harga mempunyai hubungan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan. Dengan harga bersaing, konsumen akan tertarik untuk memiliki suatu produk.

c. Promosi ( Promotion )

Untuk dapat memperkenalkan produk kepada konsumen, perlu bauran pemasaran yang bernama promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Basu dalam Angipora ( 2002 : 338 ) promosi adalah :

*Kombinasi sinergi dari variabel – variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan rencana penjualan.*

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi ini mencakup segala usaha yang menuju kepada perluasan penjualan dengan cara menarik calon konsumen, sehingga memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, promosi dapat berupa media informasi kepada konsumen sampai menjual langsung kepada konsumen.

d. Distribusi ( Distribution )

Distribusi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk berusaha memasarkan produknya agar sampai ketangan konsumen,

sehingga pasar dapat mengaksesnya secara mudah. Menurut Payne ( 2000 : 181 ) distribusi adalah :

*Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.*

Dapat dengan jelas terlihat bahwa distribusi mempunyai peranan yang cukup penting dalam proses bauran pemasaran. Tanpa distribusi, perusahaan tidak akan dapat melakukan proses pemasaran secara keseluruhan.

Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa rangsangan dari pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen didalam melakukan tindakan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk.

4. Faktor – faktor produk Dominan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

a. Performa

Performa menurut Kamus besar bahasa indonesia adalah *seberapa baik seseorang atau mesin dan sebagainya didalam melakukan aktivitas atau pekerjaan tertentu*. Dalam kajian kepuasan konsumen sepeda motor yamaha, maka peneliti menitikberatkan kepada kualitas produk, dalam hal ini sepeda motor yamaha. Oleh karena itu, maka performa disini dapat diartikan sebagai performa mesin dari sepeda motor yamaha.

Maka, performa mesin adalah kemampuan mesin untuk menghasilkan suatu indikator tertentu seperti seberapa banyak torsi yang dihasilkan, apakah mesin mogok ditengah jalan atau tidak, apakah mesin dapat bekerja terus menerus dalam periode waktu tertentu dan sebagainya.

b. Fitur

Kotler (2008) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. . Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c. Benefit

Benefit (manfaat) lebih berfokus kepada orang yang ingin anda persuasi. Singkat kata, benefit adalah manfaat nyata yang akan didapat / dirasakan ketika orang / Pembeli mengikuti apa yang anda sampaikan. Benefit juga bisa berarti memberikan suatu solusi atas masalah yang dihadapi pembeli. Benefit juga berarti bahwa ada kebutuhan pembeli yang dipuaskan dengan membeli barang atau jasa ini.

d. Layanan purna jual

Layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya.

Layanan purna jual tidak terbatas hanya pada produk kongkrit, produk abstrak seperti pendidikan pun oleh produsen (universitas) kadang-kadang memiliki layanan purna jual dimana mahasiswa dijanjikan mendapatkan pekerjaan setelah lulus dengan berbagai macam saluran untuk mencari pekerjaan yang disediakan.

#### D. Kerangka Pemikiran

Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya pencapaian kepuasan konsumen. Ada faktor dari dalam dan faktor dari luar. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat menentukan dalam berhasil atau tidak suatu produk dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen.

Dalam usaha pencapaian tingkat kepuasan, ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Faktor – faktor tersebut akan menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan apakah kepuasan yang diinginkannya bisa terwujud. Faktor – faktor produk tersebut adalah : **Performa, Fitur, Benefit dan Layanan Purna Jual**. Didalam penelitian ini, yang menjadi pokok pemikiran adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor yang paling dominan terhadap kepuasan dari konsumen sepeda motor yamaha di kota kuala tungkal.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: *Diduga Faktor pemasaran Fitur dan Layanan Purna Jual secara dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sepeda motor yamaha di Kota kuala tungkal.*

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Adapun data kualitatif adalah serangkaian informasi dari hasil penelitian masih merupakan fakta verbal atau berupa keterangan, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder, dengan keterangan sebagai berikut :

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dimana data primer diperoleh dengan cara :

- 1) *Wawancara*, adalah suatu metode penelitian yang dilakukan melalui kegiatan. Tanya jawab dan pemberian keterangan informasi secara lisan (langsung) dengan pihak-pihak terkait.
- 2) *Kuesioner*, dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan sepeda motor yamaha di Kuala Tungkal.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan, diolah, dan telah tersedia, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan sebagainya sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak-pihak lain.

## **G. Populasi dan Sampel Populasi**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono.2001). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan Sepeda Motor Yamaha di Kota Kuala Tungkal. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhitung.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi. Pada umumnya, kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Yang dapat dilakukan adalah mengambil beberapa bagian dari suatu populasi dan kemudian diteliti. (Ronny Kountur.2007) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling secara aksidental (*sampling aksidental*).

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ketemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu sebesar 100 orang responden (pengguna sepeda motor Yamaha).

## **H. Metode Pengumpulan Data**

Sebagai penunjang dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data antara lain:

### **1. *Field Research* ( Penelitian Lapangan )**

Pengumpulan data dengan cara mengadakan penelitian langsung kepada para pengguna produk sepeda motor Yamaha di Kota Kuala Tungkal

### **2. *Kuesioner* adalah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.**

## **I. Metode Pengolahan Analisis Data**

### **a. Uji penyimpangan Asumsi klasik**

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi layak digunakan didalam penelitian ini, dengan melihat adanya penyimpangan terhadap asumsi klasik yang berupa masalah *Multikoloniaritas, heteroskedastisitas* dan *normalitas*.

#### 1) *Multikoloniaritas*

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pada program SPSS, ada beberapa metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, antara lain:

- Mengamati nilai R<sup>2</sup>, F hitung, dan t hitung. Jika nilai R<sup>2</sup> dan F hitung tinggi sementara nilai t hitung banyak yang tidak signifikan, maka pada model regresi dindikasikan ada multikolinearitas (Kuncoro, 2001: 114).
- Mengamati nilai korelasi antara dua variabel independen. Jika nilai korelasi antara dua variabel independent yang melebihi 0,8 maka model regresi diindikasikan ada multikolinearitas (Gujarati, 2003: 359).
- Mengamati nilai VIF ( *Variance Inflation Factor* ) dan TOLERANCE. Jika nilai VIF di sekitar angka 1 dan angka TOLERANCE mendekati 1, maka model regresi diindikasikan terdapat multikolinearitas (Santoso, 2001: 206-207).

Dalam hal ini, penelitian terhadap masalah multikoloniaritas, penulis menggunakan metode ketiga yaitu dengan mengamati nilai VIF dan TOLERANCE.

#### 2) *Heteroskedastisitas*

Masalah heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual pada model yang sedang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering terjadi apabila regresi menggunakan data berupa silang tempat (*cross-section*) dibandingkan dengan data runtut waktu (*time-series*). Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan

melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3) *Normalitas*

Merupakan asumsi yang digunakan pada regresi linier klasik, yang menjelaskan bahwa distribusi probabilitas dari unsur gangguan memiliki nilai rata-rata diharapkan sama dengan nol, tidak berkorelasi, dan tidak mempunyai varian yang konstan. Dengan asumsi ini variabel penaksir akan memenuhi sifat-sifat statistik yang diinginkan seperti *unbiased* dan memiliki varian minimum (Kuncoro, 2001: 110). Deteksi normalitas yang sering digunakan pada program SPSS adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik (Santoso, 2001: 214). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mempunyai residual yang normal.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **J. Analisis Data**

Dalam melakukan penelitian ini digunakan analisa kuantitatif, dengan metode analisa Regresi sederhana berganda agar dapat meramalkan bagaimana

pengaruh dari kualitas dari sepeda motor terhadap kepuasan konsumen dari sepeda motor Yamaha di Kota Kuala tungkal, Maka rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefesien regresi

X1 = Performa

X2 = Fiture

X3 = Benefit

X4 = Layanan Purna jual

e = Error term

## K. Hasil Penelitian

### 1. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Tujuan adalah menguji apakah pada model regresi terdapat masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

#### a. Pengujian Multikoloniaritas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa variabel independen atau semua variabel independen.

#### Hasil Pengujian Terjadinya Multikolinearitas

Variables	Tolerance Value	VIF
PERFORMA	0.973	1.028
FITUR	0.964	1.037
BENEFIT	0.904	1.107
PURNA JUAL	0.927	1.079

*Sumber : Data diolah dengan Program SPSS*

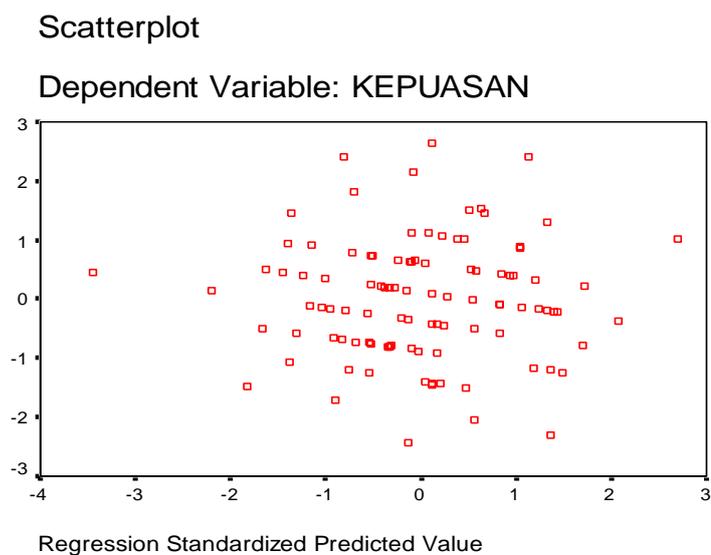
Terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel performa, fitur, benefit, purna jual nilainya berturut-turut adalah 1.028, 1.037, 1.107 dan 1.079. Sedangkan

melalui uji TOLERANCE juga menunjukkan bahwa nilai TOLERANCE untuk variabel performa, fitur, benefit, purna jual nilainya berturut-turut nilainya adalah 0.973, 0.964, 0.904 dan 0.927.

Jadi, dari pengamatan nilai VIF dan nilai TOLERANCE dapat disimpulkan bahwa model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

*b. Pengujian Heteroskedastisitas*

Masalah heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual pada model yang sedang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering terjadi apabila regresi menggunakan data berupa silang tempat (*cross-section*) dibandingkan dengan data runtut waktu (*time-series*).



Scatterplot Yamaha yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Pada grafik *scatterplot* ditunjukkan bahwa titik-titik yang digambarkan pada grafik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Melalui pengamatan *scatterplot* diketahui bahwa pada model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang serius.

Dengan kata lain pada model tersebut varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap, atau homoskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk

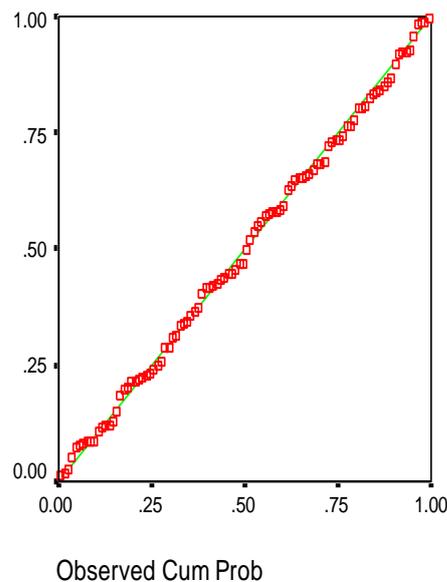
memprediksi variabel kepuasan yang didasarkan pada variabel performa, fitur, benefit, purna jual.

c. *Pengujian Normalitas*

Asumsi regresi linear klasik yang ketiga adalah Normalitas. Menjelaskan bahwa distribusi probabilitas dari unsur gangguan memiliki nilai rata-rata diharapkan sama dengan nol, tidak berkorelasi, dan tidak mempunyai varian yang konstan. Dengan asumsi ini variabel penaksir akan memenuhi sifat-sifat statistik yang diinginkan seperti *unbiased* dan memiliki varian minimum (Kuncoro, 2001: 110).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals

Dependent Variable: KEPUASAN



Diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Selain itu penyebaran titik-titik tersebut membentuk garis diagonal.

**L. Kesimpulan:**

Dikarenakan data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi Yamaha layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan yang didasarkan pada variable performa, fitur, benefit, purna jual

### M. Pembuktian Hipotesis Koefesien Korelasi

Selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan positif antara variabel independen yakni Performa, Fitur, Benefit dan Layanan Purna Jual (X1,X2,X3,X4) dengan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) maka penulis menggunakan analisis korelasi rank spearman dengan dibantu fasilitas komputer program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Versi 16, dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak mempunyai hubungan antara faktor-faktor produk yang dominan terhadap kepuasan konsumen

Ha : Diduga mempunyai hubungan antara faktor-faktor produk yang dominan terhadap kepuasan konsumen

#### Correlations

		KEPUASAN	PERFORMA	FITUR	BENEFIT	PURNA
Pearson Correlation	KEPUASAN	1.000	-.183	.132	-.062	.004
	PERFORMA	-.183	1.000	-.091	.097	-.104
	FITUR	.132	-.091	1.000	.156	-.028
	BENEFIT	-.062	.097	.156	1.000	-.259
	PURNA	.004	-.104	-.028	-.259	1.000
	Sig. (1-tailed)	KEPUASAN	.	.034	.095	.271
PERFORMA		.034	.	.184	.168	.153
FITUR		.095	.184	.	.061	.392
BENEFIT		.271	.168	.061	.	.005
PURNA		.485	.153	.392	.005	.
N		KEPUASAN	100	100	100	100
	PERFORMA	100	100	100	100	100
	FITUR	100	100	100	100	100
	BENEFIT	100	100	100	100	100
	PURNA	100	100	100	100	100

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Nilai korelasi antara kepuasan dengan performa, kepuasan dengan fitur, kepuasan dengan benefit, kepuasan dengan purna jual untuk Yamaha berturut-turut adalah **-.183, .132, -.062, .004**. Angka ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel kepuasan dengan keempat variabel tersebut tidak erat. Sebagai

pedoman, dua variabel dikatakan mempunyai korelasi yang kuat, apabila nilai korelasinya di atas 0,50.

Jika nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin banyak dan gencar melakukan peningkatan fitur, dan purna jual diprediksikan kepuasan cenderung meningkat. Sedangkan untuk benefit yang bernilai negatif, maka dapat diartikan jika benefit ditingkatkan maka kepuasan akan turun, begitu pula jika performa ditingkatkan maka kepuasan akan menurun hal ini dikarenakan nilai korelasinya negatif. Ini sesuai dengan hukum permintaan jika harga dinaikkan untuk memperoleh benefit dan performa maka kepuasan akan menurun dan konsumen tidak akan mau membeli sepeda motor tersebut (tidak puas karena harga tinggi).

#### N. Analisa Regresi

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.312	.654	.000		
	PERFORMA	-.179	.108	.102	.973	1.028
	FITUR	9.997E-02	.080	.213	.964	1.037
	BENEFIT	-6.078E-02	.088	.489	.904	1.107
	PURNA	-2.433E-02	.087	.781	.927	1.079

Melalui hasil perhitungan yang ditampilkan dalam tabel di atas dapat dibuat model regresi sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = 4.312 - 0.179 \text{ Performa} + 9.997 \text{ Fitur} - 6.078 \text{ Benefit} - 2.433 \text{ Purna}$$

- Nilai konstanta 4.312 menunjukkan bahwa jika YAMAHA tersebut tidak melakukan peningkatan performa, fitur, benefit, dan purna jual, maka besarnya kepuasannya hanya sebesar 4.312.
- Koefisien regresi pada variabel performa adalah -0.179. Arti angka ini adalah bahwa setiap kali YAMAHA meningkatkan performa produk mereka sebesar 1 satuan, maka akan terjadi penurunan kepuasan sebesar 0.179.
- Koefisien regresi pada variabel fitur adalah 9.997. Arti angka ini adalah bahwa setiap kali YAMAHA meningkatkan fitur produk mereka sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan kepuasan sebesar 9.997.

- Koefisien regresi pada variabel benefit adalah -6.078. Arti angka ini adalah bahwa setiap kali YAMAHA menaikkan harga produk mereka sebesar Rp 1,-, maka akan terjadi penurunan kepuasan sebesar Rp 6.078,-.
- Koefisien regresi pada variabel purna jual adalah -2.433. Arti angka ini adalah bahwa setiap kali YAMAHA meningkatkan daya purna jual produk mereka sebesar 1 satuan, maka akan terjadi penurunan kepuasan sebesar 2.433.

## O. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden dan pembahasan mengenai tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan sepeda motor merek Yamaha, maka didapat hasil sebagai berikut :

Untuk nilai korelasi :

Antara kepuasan dengan performa, kepuasan dengan fitur, kepuasan dengan benefit, kepuasan dengan purna berturut-turut adalah **-0.183; 0.132; -0.062; 0.004.**

berdasarkan hasil perhitungan korelasi / hubungan, antara Kepuasan dan faktor yang mempengaruhinya, mempunyai dua variabel negatif, artinya Konsumen pengguna motor yamaha dikuala tungkal, tidak memperoleh kepuasan dalam hal performa produk dan kepuasan benefit. Tetapi untuk fitur dan layanan purna jual, konsumen merasa puas.

Untuk Persamaan Regresi :

$$\text{Kepuasan} = 4.312 - 0.179 \text{ Performa} + 9.997 \text{ Fitur} - 6.078 \text{ Benefit} - 2.433 \text{ Purna}$$

Berdasarkan analisa pengaruh, terdapat 2 (dua) variabel yang bernilai negatif yakni performa dan benefit, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dari konsumen belum tercapai secara maksimal, dikarenakan konsumen belum terpuaskan dari variabel perfoma produk yamaha dan benefit yang diharapkan dari produk yamaha tersebut. Dan faktor berupa Fitur dan Layanan Purna Jual secara domian mempengaruhi terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor yamaha di Kota kuala tungkal.

### **Daftar Pustaka**

- Arif Rahman, "Strategi Dahsyat Marketing Mix", Trans Media, Jakarta, 2010
- Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" Alfabeto, Bandung, 2000
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Sitinjak Tony, "Strategi Menaklukkan Pasar", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- Hasyim – Rina Anindita, "Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran", University Press, Jakarta, 2009
- Johanes Supranto, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan", Rineka Cipta, Jakarta, 2006
- Jusup Agus Suyono, "Pemasaran Strategik", Inti Prima Promosindo, Jakarta, 2009
- Kotler, Philip – Gary Amstrong, "Dasar-dasar Pemasaran", PT. Indeks, Jakarta, 2004
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas", Jakarta, PT Indeks, 2005.