



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR KAWASAKI DI KOTA MOJOKERTO**

*(The Effect of Quality of Products on Kawasaki Motorcycle Customer  
Satisfaction in Mojokerto City)*

**SKRIPSI**

Oleh

**Indri Agustiningsih  
NIM 140910202016**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR KAWASAKI DI KOTA MOJOKERTO**

*(The Effect of Quality of Products on Kawasaki Motorcycle Customer  
Satisfaction in Mojokerto City)*

**SKRIPSI**

Oleh  
**Indri Agustiningsih**  
**NIM 140910202016**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR KAWASAKI DI KOTA MOJOKERTO**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh  
**Indri Agustiningsih**  
**NIM 140910202016**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua saya Bapak Wachid Antoni dan Ibu Nurul Muyassyaroh terima kasih untuk kasih sayang dan kesabarannya, serta doanya sampai saat ini sehingga saya menjadi orang yang berguna;
2. Suami Elba Zakaria dan Anak Navya Almas Zakaria , yang tidak pernah lelah memotivasi serta memberikan arahan dan semangat kepada saya;
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTTO**

**Ingatlah bahwa setiap hari dalam sejarah kehidupan kita ditulis dengan  
tinta yang tak dapat terhapus lagi "**

**(Thomas Carlyle)\***



\* Carlyle, Thomas. 2005. "On Heroes, Hero-Worship, and the Heroes in History"  
dalam Moh. Ali Aziz dkk (ed.), *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*,  
Yogyakarta: Pustaka Pesantren.

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indri Agustiningsih

NIM : 140910202016

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kota Mojokerto” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 April 2019

Yang menyatakan,

Indri Agustiningsih  
NIM. 140910202016

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR KAWASAKI DI KOTA MOJOKERTO**

*(The Effect of Quality of Products on Kawasaki Motorcycle Customer  
Satisfaction in Mojokerto City)*

Oleh

**Indri Agustiningsih  
NIM. 140910202016**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.Ab**

**Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahyuni, M.Si**

## RINGKASAN

**Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kota Mojokerto**". Indri Agustini, 140910202016; 2019: 51 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik; Universitas Jember.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktifitas manusia. Salah satu perusahaan yang ikut serta memenuhi pangsa pasar yaitu PT. Kawasaki. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah penurunan jumlah penjualan pada tahun 2017.

Penelitian ini dilakukan pada Kawasaki Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja di Mojokerto berjumlah 514 anggota. Besar sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebesar 84 dengan menggunakan random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, kemudian metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kota Mojokerto. Semakin baik produknya maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen terhadap produk Kawasaki.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kota Mojokerto. Perusahaan perlu menjaga mutu produk agar kepuasan meningkat.

Kata kunci: Kualitas produk, kepuasan

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kota Mojokerto” untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M. Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.Ab., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan selaku dosen akademik
4. Drs. Didik Eko Julianto, M.Ab selaku dosen pembimbing utama yang memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini;
5. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku dosen pembimbing anggota yang memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini
6. Tim penguji skripsi terima kasih atas segala arahan dan sarannya
7. Seluruh manajerial dan staff dealer Kawasaki yang telah memberikan ijin penelitian
8. Seluruh dosen, rekan-rekan serta sahabat-sahabatku di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 22 April 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN BIMBINGAN.....	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
RINGKASAN .....	viii
PRAKATA .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUS TAKA</b>	
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	7
2.1.1 Pengertian .....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	9
<b>2.2 Produk</b> .....	10
2.2.1 Pengertian .....	10
2.2.2 Tingkatan Produk.....	10
2.2.3 Klasifikasi Produk .....	11
<b>2.3 Kualitas Produk</b> .....	13
2.3.1 Pengertian .....	13

2.3.2 Alasan Memilih Produk Berkualitas.....	13
2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	14
<b>2.4 Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>16</b>
2.4.1 Pengertian .....	16
2.4.2 Elemen Program Kepuasan.....	17
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	20
2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	22
<b>2.5 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>23</b>
<b>2.6 Kerangka Konsep Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>2.7 Hipotesis .....</b>	<b>24</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>26</b>
3.2.1 Jenis Data.....	26
3.2.2 Sumber Data .....	26
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>28</b>
3.4.1 Lokasi Penelitian .....	28
3.4.2 Studi Kepustakaan .....	28
<b>3.5 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>28</b>
3.5.1 Populasi.....	28
3.5.2 Sampel .....	29
<b>3.6 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>30</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran .....</b>	<b>32</b>
<b>3.8 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>33</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	33
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.8.3 Uji Normalitas .....	34
3.8.4 Analisis Regresi Linier sederhana .....	35
3.8.5 Uji Hipotesis .....	35
<b>3.9 Tahap Penarikan Kesimpulan .....</b>	<b>36</b>

<b>3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>37</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>39</b>
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	39
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan .....	39
4.1.3 Struktur Organisasi .....	40
4.1.4 Karakteristik Responden .....	41
4.1.5 Deskripsi Variabel .....	43
4.1.6 Hasil Uji Instrumen Data .....	45
4.1.7 Hasil Analisis Regresi Linier sederhana .....	47
4.1.8 Pengujian Hipotesis .....	48
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>48</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>51</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor .....	3
Tabel 1.2 Penjualan Kawasaki Semua Tipe .....	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1.Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	41
Tabel 4.2.Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.3.Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden .....	42
Tabel 4.4.Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap kualitas produk.....	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kepuasan .....	45
Tabel 4.7 Validitas Instrumen Data Penelitian .....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier sederhana .....	47

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Dealer Kawaski Mojekerto .....	41



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan kemajuan pula dalam dunia pemasaran. Keadaan ini menuntut pelaku usaha memainkan strategi guna menjaga keberlangsungan usaha. Upaya menjaga keberlangsungan usaha, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Konsumen akan merasa kurang atau tidak puas, apabila produk yang dirasakan dibawah harapan konsumen. Apabila kinerja yang dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas (Tjiptono, 2005: 146). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk keberhasilan bisnis dalam jangka panjang suatu perusahaan.

Kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pengukuran kepuasan pelanggan mutlak diperlukan agar perusahaan tidak membuang uang percuma untuk menentukan prioritas utama perbaikan kualitas produk atau pelayanan yang di

harapkan pelanggan dan agar adanya komitmen dari karyawan untuk terlibat dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil dari pengukuran kepuasan ini pada akhirnya dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi yang dapat dijadikan pedoman manajemen perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan dan servis yang berkualitas demi meningkatkan kinerja perusahaan yang di banggakan oleh pelanggannya.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kotler dan Amstrong (2008) menegaskan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Dewasa ini, sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktifitas manusia. Sepeda motor saat ini sudah menjadi barang yang penting bagi setiap orang. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi sepeda motor sangat bermanfaat bagi setiap orang, disamping untuk alat transportasi sepeda motor juga digunakan untuk menambah penghasilan bagi sebagian profesi tertentu. Oleh karena itu kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi.

Perusahaan sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, begkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor

pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Berikut ini Data Penjualan Sepeda Motor selama 2015-2017 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Others	Total
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

Sumber : AISI 2017

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor dari berbagai merek selama 5 tahun terakhir memiliki kecenderungan menurun. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2015. Berdasarkan pada persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Salah satu perusahaan yang ikut serta memenuhi pangsa pasar yaitu PT. Kawasaki. Perusahaan ini merupakan perusahaan otomotif roda dua asal Jepang yang memproduksi sepeda motor kawasaki di Indonesia. PT. Kawasaki mengupayakan memenuhi keinginan para konsumennya dengan cara memberikan model yang inovatif, hingga tenaga mesin yang lebih bertenaga dari pada merek lain dan menjadi pelopor motor sport. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya. Dalam pemasaran produknya Kawasaki menggunakan strategi untuk memnuhi kebutuhan konsumennya. Berikut disajikan data

penjualan Kawasaki di Kota Mojokerto.

Tabel 1.2 Penjualan Kawasaki Semua Tipe

Bulan	Penjualan tahun 2016		Jumlah	Penjualan tahun 2017		Jumlah
	Cash	Kredit		Cash	Kredit	
Januari	5	13	18	8	12	20
Februari	7	15	22	7	8	15
Maret	4	15	19	9	15	24
April	5	11	16	14	11	25
Mei	9	10	19	10	12	22
Juni	7	9	16	6	15	21
Juli	8	11	19	9	11	20
Agustus	7	12	19	11	12	24
September	9	16	25	13	11	24
Oktober	11	9	20	4	18	22
November	5	12	17	6	21	27
Desember	6	11	17	10	5	15
Jumlah	83	144	227	107	151	259

Sumber: Data Sekunder, Dealer Kawasaki tahun 2016-2017

Berdasarkan pada data penjualan pada tabel 1.2 dapat dipahami bahwa terdapat peningkatan penjualan pada tahun 2017 mencapai 12% selama setahun. Angka ini menggambarkan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Kawasaki memiliki keterkaitan dengan peningkatan penjualan. Perusahaan PT. Kawasaki Motor Indonesia (KMI) dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya guna menjaga keberlangsungan perusahaan dengan strataegi bersaing yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar, karena keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan sepeda motor berkaitan dengan sejauh mana perusahaan mampu memahami perilaku konsumen.

Salah satu produk motor sport Kawasaki adalah Ninja.Ninja menjadi salah satu sepeda motor yang banyak diminati dewasa ini. Hal ini terbukti dengan data penjualan sejak tahun 2015 sampai 2017 PT KMI (Kawasaki Motor Indonesia) mampu menjual produknya lebih tinggi di bandingkan motor sport lain di kelasnya. Munculnya Kawasaki Ninja memberi kesegaran bagi pencintanya, khususnya anak muda dengan kelas eksklusif lebih prestise, aerodinamis, futuristic dan sporty jika memiliki motor besutan Kawasaki. Menurut salah satu situs KNI (Kawasaki Ninja Indonesia) <http://www.kni.or.id> pada saat ini KNI menaungi kurang lebih 204 club di Indonesia dan NIC'S adalah salah satu nya yang

tergabung dalam KNI (Kawasaki Ninja Indonesia) tersebut. Berikut disajikan data penjualan Kawasaki Ninja sejak tahun 2015 sampai 2017.

Tabel 1.3 Penjualan Kawasaki Ninja 250

bulan	penjualan tahun 2015			penjualan tahun 2016			penjualan tahun 2017		
	Ninja 250 FI	Ninja 250 SE	Ninja 250 ABS-LTD	Ninja 250 FI	Ninja 250 SE	Ninja 250 ABS-LTD	Ninja 250 FI	Ninja 250 SE	Ninja 250 ABS-LTD
Januari	4	1	2	14	1	2	9	2	2
Februari	5	2	0	7	6	0	15	3	0
Maret	6	3	3	11	7	3	12	3	1
April	6	2	1	11	7	1	5	2	4
Mei	4	1	1	7	2	1	8	4	1
Juni	6	0	1	9	0	3	7	0	3
Juli	7	1	0	7	1	6	11	1	1
Agustus	5	0	2	7	0	2	7	4	3
September	2	3	2	7	4	1	12	7	2
Oktober	12	6	2	6	2	3	9	5	2
November	17	6	0	6	3	0	10	6	3
Desember	11	5	2	10	1	0	14	3	2
Jumlah	85	30	16	102	34	22	119	40	24

Sumber: Data Sekunder, Dealer Kawasaki tahun 2015-2017

Kelebihan motor Kawasaki Ninja yaitu desain yang sporty, kapasitas mesin, transmisi, kerangkanya pada bagian suspensi depannya sudah menggunakan jenis suspensi teleskopik fork. Sedangkan untuk suspensi belakangnya menggunakan jenis suspensi uni trak. Adapun untuk sistem pengeremannya sendiri sudah menggunakan disc atau cakram, baik itu untuk pengereman roda depan ataupun belakang. Kekurangan dari Kawasaki Ninja terdapat pada biaya perawatan mahal.

Sepeda Ninja merupakan motor yang disukai anak muda, mereka pada umumnya membeli bukan atas dasar kebutuhan melainkan sebagai gaya hidup. Meskipun harganya mahal namun minat masyarakat terhadap motor ini cukup banyak. Penguasaan pangsa pangsa ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keadaan ini sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya.

Berdasarkan pada hasil studi pendahuluan yang dilakukan pada konsumen motor sport Kawasaki Ninja di Kabupaten Mojokerto dengan metode wawancara diperoleh hasil bahwa pelanggan yang dominan masih laki-laki dan usia muda

meberikan kesan puas terhadap mutu dari kawazaki ninja, beberapa diantara mereka menilai bahwa kawazaki ninja memiliki desain yang sangat sporty dan menjadi idaman pengguna motor, selanjutnya kawazaki stabil digunakan untuk jarak jauh dengan kecepatan maksimal. Hal yang paling menjadi perhatian dan pertimbangan yang membangun kepuasan pelanggan terhadap kawazaki ninja. Bagi penggemar motor sport, maka ninja menjadi pilihan utama karena desainnya sudah seperti moto GP.

Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan di atas maka penting dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen sepeda Motor Kawasaki di Kota Mojokerto.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian adalah apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kota Mojokerto?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah-masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kota Mojokerto

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

a. Bagi Akademisi

Tema penelitian diharapkan bisa menjadi referensi bagi pengembangan penelitian berikutnya.

b. Bagi peneliti berikutnya

Memperoleh pengalaman dan menambah pengetahuan praktis yang berharga bagi peneliti, serta diharapkan dapat menjadi bekal untuk memasuki dunia kerja.

## BAB 2. TINJAUAN PUS TAKA

### 2.1 Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Nurbayati dan Mahfoedz (2005:1) ialah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain. Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Selanjutnya Alma (2009:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Konsep-konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2007:7-9) adalah sebagai berikut:

- a. *Kebutuhan (needs)*  
Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan seseorang yang berupa kebutuhan primer dan sekunder.
- b. *Keinginan (wants)*  
Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c. *Permintaan (demand)*  
Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- d. *Produk (product)*  
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan maupun kebutuhan.
- e. *Nilai, Budaya dan Kepuasan (value, cost, and satisfaction)*  
Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan atau kepuasan orang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan.

- f. **Pertukaran dan Transaksi (*change and transaction*)**  
Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
- g. **Pemasaran Hubungan dan Jaringan Pemasaran (*relationship marketing and marketing network*)**  
Pemasaran hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci (pelanggan, pemasok, dan penyalur) untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran adalah pengembangan aset unik perusahaan.
- h. **Pasar (*market*)**  
Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.
- i. **Pemasaran dan Calon Pembeli (*marketer and potensial buyers*)**  
Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran. Calon pembeli adalah seseorang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Berbagai pendapat dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

## 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan

pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian pemasaran juga mencakup gabungan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001:71) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dihasilkan pasar sasaran. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang disebut 4P. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:72) menjelaskan 4P tersebut diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

#### a. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Produk yang merupakan konsep objek atau proses yang memberikan sebuah nilai kepada konsumen. Sebuah produk yang perlu diperhatikan oleh konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi membeli manfaat dari nilai dari produk.

#### b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Selain itu harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempat.

#### c. Tempat (*place*)

Tempat berhubungan dengan perusahaan berada dan melakukan operasi kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri sehingga dalam hal

ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dalam mengenalkan produknya pada calon konsumen.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang saling terkait satu sama lain. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

## 2.2 Produk

### 2.2.1 Pengertian

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Amstrong (2001:11) menyatakan bahwa :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.” Pengertian produk menurut David (2001:3), ” Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”.

### 2.2.2 Tingkatan Produk

Kotler dan Amstrong (2006:347) menyatakan bahwa untuk merencanakan penawaran produk, seorang pemasar perlu memahami tingkatan produk, sebagai berikut.

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi dengan baik oleh produsen.

- 2) Produk generik (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagi atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. *Augmented product* merupakan suatu nilai tambah yang berada diluar dari apa yang dibayangkan oleh konsumen.
- 5) Produk potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang

### 2.2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

#### a. Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

##### 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

##### 2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

##### 3) Jasa (*services*)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis

## b. Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

### 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil

### 2) Barang toko (*shopping goods*)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

### 3) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

### 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

## c. Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

### 1) Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

### 2) Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

### 3) Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global. Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk. Mulyadi (2013:131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (care product), manfaat dasar (basic product), manfaat seharusnya ada augmented product), manfaat yang diharapkan (expected product) dan manfaat yang melebihi yangdiharapkan (potential product).

### 2.3.2 Alasan Memilih Produk Berkualitas

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2002:2):

- 1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu

membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materialsusage*) dan mengurangi biaya.
- 3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :

- 1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- 2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

## 2.4 Kepuasan Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Amstrong (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Sudarsito (2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Sedangkan menurut Day (dalam Nasution, 2004:104) menyatakan “kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Menurut Nasution (2004:106), kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (hasil yang dirasakan), karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) seseorang, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *riil* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Konsep kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2004:311) dipengaruhi oleh harapan konsumen yang merupakan keinginan dan keuntungan konsumen. Di samping itu juga dipengaruhi oleh nilai produk atau manfaat yang dapat oleh konsumen jika mengkonsumsi produk tersebut. Pendapat konsumen berkenaan dengan apa yang diterimanya disebut sebagai nilai kualitas yang diharapkan. Para konsumen akan dipuaskan, jika kualitas aktual yang mereka terima lebih baik dari pada yang mereka harapkan. Kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Lovelock (dalam Hidayat, 2013:41) menambahkan, konsumen yang puas akan dapat kita lihat dari perilakunya seperti:

- a. Konsumen akan semakin percaya pada produk atau jasa tersebut
- b. Konsumen akan kembali membeli produk tersebut
- c. Komunikasi positif dengan konsumen lain akan terjadi
- d. Tingkat keluhan terhadap penyedia jasa yang minimal

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbesaran antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan sudah selangkah lebih maju memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan atau produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik.

#### 2.4.2 Elemen Program Kepuasan

Menurut Tjiptono (2011:439) program kepuasan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama sebagai berikut.

- a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan harus memiliki produk yang berkualitas dan layanan prima. Standar perusahaan harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

- b. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas

pelanggan. Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal; mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan; sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

Menurut Lovelock *et al.* (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:440) kesuksesan dipengaruhi oleh determinan seperti :

- 1) kepercayaan (*trust*)
- 2) kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya
- 3) persepsi terhadap nilai (*value*) yang didapatkan
- 4) efektivitas komunikasi
- 5) ikatan sosial atau persahabatan
- 6) durasi relasi yang telah terjalin (*length of patronage*)

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi

sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

f. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti :

- 1) tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi;
- 2) spesifik;
- 3) realistis (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen);

- 4) berarti atau *meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan);
  - 5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; dan
  - 6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.
- g. Program *pay for performance*
- Program kepuasan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan.

## 2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001:158), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan antara lain :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang akan baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan

yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

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.

Sedangkan menurut Irawan (2004:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan adalah sebagai berikut.

b. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

c. Harga

Pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

d. *Service Quality*

Kepuasan terhadap kualitas produk biasanya sulit ditiru. Kualitas produk merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah ServQual.

e. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

f. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### 2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011:453) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran sebagai berikut.

a. Kepuasan Keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Dimensi Kepuasan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi -dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, *product recall*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

**2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar gambaran penelitian berikutnya, walaupun ada perbedaan subjek, objek, variabel penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian. Perbandingan penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

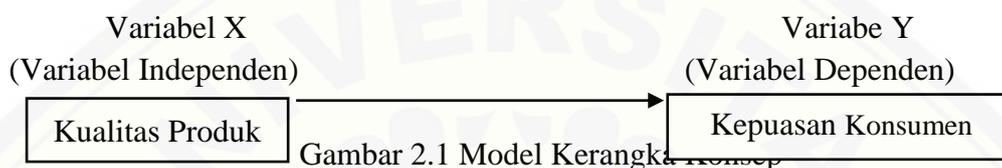
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Lokasi Penelitian	Variabel Penelitian		Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Bebas	Terikat		
I.G.A Yulia Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	M2 Fashion Online	Kualitas, harga	kepuasan	Regresi Berganda	kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online,
Ani Tristiana (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Dealer Panji Perkasa Perdana	Kualitas, harga	kepuasan	Regresi Berganda	harga jual yang semakin terjangkau, kualitas produk yang semakin baik, serta di dukung layanan purna jual semakin baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen
Rizal Wahyu Kusuma (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan	Somerset Surabaya Hotel	kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional	kepuasan	Regresi Berganda	variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2017

## 2.6 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual menurut (Ninit, 2016:58) “Kerangka konseptual merupakan gambaran umum penelitian yang akan dilakukan”. Kerangka konsep merupakan kerangka berpikir yang menghubungkan variabel-variabel yang ada sehingga mempermudah dalam menggambarkan topik yang akan diteliti. Oleh karena itu, kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji di dalam penelitian. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini :



## 2.7 Hipotesis

Menurut Nazir (2009:151) “Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi”. Sedangkan menurut Siregar (2014:38) “Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, sehingga masih perlu diuji kebenarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Tristiana (2016) harga jual yang semakin terjangkau, kualitas produk yang semakin baik, serta didukung layanan purna jual semakin baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Kusuma (2015) variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan

emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2008:7) “pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang di angkakan”. Dimana penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Widoyoko (2013:18) Data Kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka sebagai hasil observasi atau pengukuran. Data ini diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

#### 3.2.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2010:137) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Data primer (*primary data*)

Sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara observasi umum wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen motor Kawasaki di Maojokerto.

b. Data sekunder (*secondary data*)

Sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dan digali dari jurnal penelitian, sumber-sumber buku dan internet.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Widoyoko (2012:33), “metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya”. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2012:142), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya suatu permasalahan penelitian. Melalui kuesioner peneliti dapat memperoleh data yang kemudian akan dianalisis untuk menguji kebenaran hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data sesuai dengan definisi operasional variabel yang diwujudkan dalam item-item pertanyaan.

b. Dokumentasi

Menurut Usman dan Akbar (2003:73) menyatakan bahwa, “cara pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen”. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi berupa buku, jurnal, dan skripsi terdahulu. Data yang diperoleh dari dokumentasi

dapat digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

### **3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.4.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan lokasi yang menjadi tempat penelitian untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Metode penentuan lokasi penelitian adalah menggunakan *purposive area* yaitu tempat penelitian ditentukan dengan sengaja untuk mencapai tujuan tertentu (Arikunto, 2006:26). Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen Ninja Mojokerto. Adapun alasan penentuan lokasi ini karena adanya peningkatan jumlah anggota Ninja. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan pada pembelian sepeda motor. Selain itu juga menunjukkan kemampuan Kawasaki dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui strateginya. Selain itu lokasi penelitian merupakan lokasi yang bersedia untuk dijadikan tempat penelitian.

#### **3.4.2 Waktu Penelitian**

Waktu Penelitian yang dilaksanakan di Mojokerto pada konsumen Kawasaki Ninja akan dilakukan terhitung 14 hari sejak diterimanya surat izin penelitian pada perusahaan. Namun tidak menutup kemungkinan pelaksanaan kegiatan penelitian bisa lebih cepat atau lebih lama, sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diperlukan.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang

menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja di Dealer Kawazaki Mojokerto berjumlah 514 konsumen dan berdomisili di Mojokerto.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Menurut Pabundu (2006:33) sampel adalah bagian dari suatu objek atau objek yang mewakili populasi. Penentuan besar sampel berdasarkan pada Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi; N = 514

e = presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan pada penelitian ini sebesar 10%

Penentuan besar sampel menurut Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{514}{1+514(0,1)^2}$$

$$n = \frac{514}{1+5.14}$$

$$n = \frac{514}{16.14} = 83.7 \text{ dibulatkan menjadi } 84$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* menurut Sugiyono (2008:25) adalah “Teknik penentuan sampel secara acak”. Pengambilan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan 84 orang dari populasi sejumlah 514 orang yang diambil secara

acak dengan teknik undian (*lottery technique*). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan secara langsung oleh peneliti sesuai jumlah responden yang sudah ditetapkan. Caranya dengan membuat daftar nama dari seluruh populasi yang ada kemudian dibuat nomor 1-514 dan diundi sebanyak 84 kali.

### 3.6 Operasionalisasi Konsep

Variabel dalam suatu penelitian ditentukan oleh landasan teoristisnya dan ditegaskan oleh hipotesis penelitiannya. Operasionalisasi konsep diperlukan dalam suatu penelitian untuk mengetahui ada tidaknya hubungan masing-masing variabel dalam penelitian. Variabel menurut Nazir (1998:149) adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variabel pada penelitian ini terdiri atas variabel independent dan variabel dependen. Variabel *independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas produk serta variabel *dependent* (terikat) adalah kepuasan. Variabel agar dapat diukur, maka setiap variabel harus diperjelaskan dalam konsep operasional variabel, dalam konsep operasional variabel terdapat beberapa indikator yang menjelaskan setiap isi variabel. Penjelasan mengenai variabel adalah sebagai berikut.

#### 3.6.1 Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi variabel lain. Menurut Sugiyono (2010:39), “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dengan kata lain, perubahan pada variabel ini di asumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel ini disebut variabel bebas karena adanya tidak tergantung pada adanya yang lain atau bebas dari ada atau tidaknya variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X)

##### a. Kualitas produk (X)

Kualitas produk adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Adapun indikator dari kualitas produk disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yaitu :

- 1) Bentuk (*form*)
- 2) Fitur (*feature*)

- 3) Penyesuaian (*Customization*)
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
- 6) Ketahanan (*Durability*)
- 7) Keandalan (*Reliability*)
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
- 9) Gaya (*Style*)
- 10) Desain (*Design*)

### 3.6.2 Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:40). Disebut variabel terikat karena kondisi atau variasinya dipengaruhi atau terikat oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat (Y) adalah kepuasan. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Adapun indikator kepuasan adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan Keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*)
- b. Dimensi Kepuasan
- c. Konfirmasi Harapan
- d. Minat Pembelian Ulang
- e. Kesiediaan untuk Merekomendasi
- f. Ketidakpuasan pelanggan

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk	Bentuk	Bentuk produk sangat sporti
	Fitur	Produk dilengkapi dengan banyak fungsi yang mudah dioperasikan
	Penyesuaian	Produk sesuai dengan keinginan pasar
	Kualitas Kinerja	Kualitas produk dengan harga yang murah
	Kualitas Kesesuaian	Produk diproduksi sesuai spesifikasi
	Ketahanan	Produk mampu digunakan untuk segala medan
	Keandalan	Kerusakan dalam jangka waktu tertentu

	Kemudahan perbaikan	Produk mudah dilakukan perbaikan jika ada kerusakan
	Gaya	Modis bila digunakan oleh konsumen
	Desain	Tampilan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
Kepuasan	Kepuasan Keseluruhan	Kepuasan keseluruhan terhadap produk
	Dimensi Kepuasan	Pelayanan dalam transaksi sangat cepat
	Konfirmasi Harapan	Produk sesuai dengan harapan konsumen
	Minat Pembelian Ulang	Keinginan untuk membeli kembali produk dengan tipe yang beda
	Kesediaan untuk Merekomendasi	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan
	Ketidakpuasan pelanggan	Adanya komplain kepada perusahaan atas produk

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber (2017)

### 3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:92), “skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2010:107), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat pernyataan atau pertanyaan. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada konsumen Kawasaki Ninja, maka setiap jawaban yang digunakan pada skala likert, sebagai berikut.

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4

- c. Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

Setelah pemberian skor ditransformasikan ke dalam skala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) yaitu melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Jawaban responden yang menggunakan skala likert diadakan *scoring* yakni pemberian *numerical* 1, 2, 3, 4 dan 5 setiap skor yang diperoleh akan mempunyai tingkat pengukuran ordinal. Nilai *numerical* tersebut kemudian dianggap objek yang selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan kedalam interval.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011: 135) menyatakan bahwa, “sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat”. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Jika terdapat kuesioner yang tidak valid maka pernyataannya akan diganti dan dilakukan uji coba kembali. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Nilai  $r_{hitung}$  dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Menurut Ghazali (2013:48) mengungkapkan bahwa, “suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa”. Sesuai yang disyaratkan oleh Nunnally (dalam Ghazali 2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. jika didapati hasil uji Reliabilitas tidak *reliabel* maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut.

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

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

### 3.8.3 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2004:212), “tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal”. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap

variabel dengan ketentuan bahwa jika secara simultan variabel-variabel tersebut juga bias dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal

#### 3.8.4 Analisis Regresi linier sederhana

Menurut Pabundu (2006:94) analisis regresi linier sederhana biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, yaitu kualitas produk (X) terhadap kepuasan (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = \alpha + bx + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (kepuasan)

$\alpha$  = konstanta

X = variabel kualitas produk

b = koefisien variabel X

e = koefisien pengganggu

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik untuk mengetahui faktor pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 16.0.

#### 3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

##### a. Uji t

Menurut Ghazali (2013:98), “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Pengujian hipotesis t (uji-t)

digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada konsumen Kawasaki Ninja.

Kriteria pengujian :

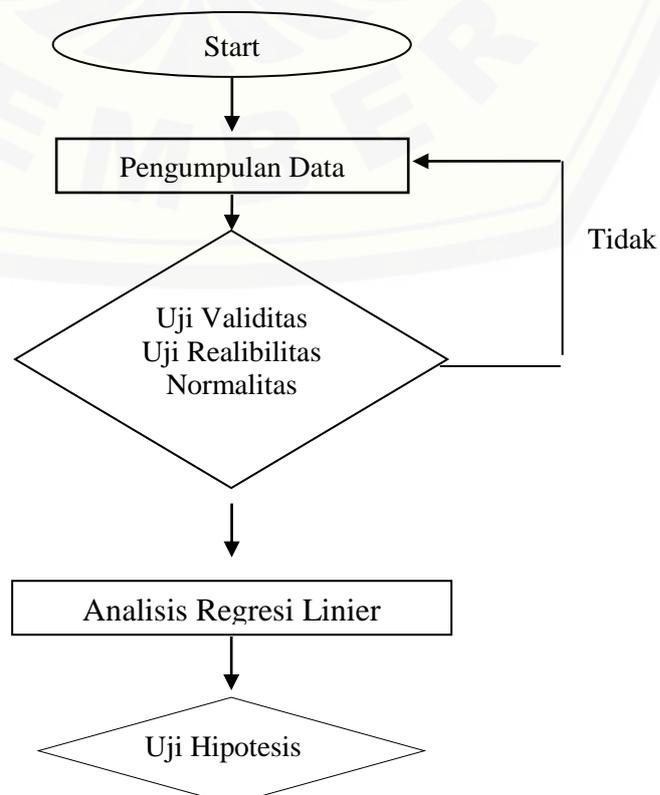
- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).

### 3.9 Tahap Penarikan Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dapat diketahui hasil yang bisa ditarik suatu kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian. Penelitian menggunakan perumusan kesimpulan yang bersifat Deduksi, dengan metode ini di harapkan agar masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dapat mudah dicerna. Metode Deduksi adalah merupakan suatu cara untuk menarik kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum menjadi hal-hal yang bersifat khusus.

### 3.10. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, yaitu tahap awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.
- c. Uji validitas, uji realibilitas dan normalitas merupakan tahap pengujian untuk mengevaluasi sejauh mana validitas dan reliabel data yang diperoleh dalam suatu kuesioner. Normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan data.
- d. Analisis regresi sederhana, merupakan tahap menentukan seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat
- e. Uji hipotesis, yaitu tahap atau prosedur yang dilakukan untuk melihat pengaruh di setiap variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji t.
- f. Kesimpulan, tahap menyimpulkan dari hasil pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan.
- g. Stop, artinya penelitian yang dilakukan sudah berakhir.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kota Mojokerto. Semakin baik produk yang ditawarkan Kawasaki kepada konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen terhadap produk Kawasaki.

### 5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

- a. Terdapat beberapa hal yang menjadi koreksi bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan penjualan, yaitu peningkatan layanan kepada konsumen melalui telepon, pelayanan purna jual dengan menyediakan suku cadang dan , serta memberikan inovasi pada desain produknya.
- b. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan penggunaan variabel lain sebagai variabel pengukur dalam penelitian, karena selain kualitas yang mempengaruhi kepuasan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan. Seperti variabel harga, atribut produk, brand image yang diindikasikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2009., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David. 2001. *Marketing Research, Seventh Edition*. USA: John Wiley & Sons, Ind
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Andri PL. 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Produk Purence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DiBandung*. Bandung
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi. Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta : PT Alex Media. Komputindo.
- Kotler. P. & Amstrong, G. 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*,. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis,. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid I, Penerbit Salemba. Empat, Jakarta
- Kotler & Amstrong. 2006. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson. International Edition. ,
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi. 2013. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nasution. 2004. *Metode Research : Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ninit. 2016. *Metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia*. Yogyakarta : Depublish.
- Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja*. Perusahaan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prawirosentono, Suyadi.2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan. Kinerja Karyawan*. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, Andi,. Yogyakarta.
- Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publising
- Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI.
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA

- Sudarsito. 2004. "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar", Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana UMS, Surakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tristiana, Ani dan Mashariono. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125*, Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Usman, Hundaeni dan P.S Akbar. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yulia Purnamasari. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia
- Wahyu, Rizal Kusuma. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Widoyoko, Eko Putro. 2013. *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth Bapak/Ibu/Sdra/Sdri Karyawan

.....

Di Tempat

Dengan hormat,

Bersamaan dengan tugas penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk memberi informasi dengan mengisi pernyataan-pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan lengkap dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Di Kota Mojokerto**”. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam arti hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi Bapak/Ibu/Sdra/Sdri dalam memberikan kebenaran data kepada peneliti.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdra/Sdri yang berkenan unruk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Indri Agustiningsih

**LEMBAR KUESIONER**

**1) Identitas Responden**

- a. Nama : .....
- b. Usia : .....
- c. Jenis Kelamin : .....
- d. Pendidikan terakhir : .....

**2) Petunjuk Pengisian**

- a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diidi sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- b. Berilah tanda *check lish* (√) pada salah satu jawaban di setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama bekerja.
- c. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skor. Skor tertinggi dan skor terendah dan masing-masing variabel yang disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut:
  - 1. Sangat setuju = diberi 5 (SS)
  - 2. Setuju = diberi 4 (S)
  - 3. Kurang Setuju = diberi 3 (KS)
  - 4. Tidak setuju = diberi 2 (TS)
  - 5. Sangat tidak setuju = diberi 1 (STS)

**LEMBAR KUESIONER**

**Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Sepeda motor Kawasaki memiliki bentuk produk yang sporti					
2.	Sepeda motor Kawasaki dilengkapi dengan fitur yang mudah dioperasikan					
3.	Sepeda motor Kawasaki menawarkan beragam produk					
4.	Sepeda motor Kawasaki memiliki produk dengan harga yang murah					
5.	Sepeda motor Kawasaki diproduksi sesuai dengan spesifikasinya					
6	Sepeda motor Kawasaki mampu digunakan untuk segala medan					
7	Tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu (Kurang dari 4 tahun)					
8	Sepeda motor Kawasaki mudah dilakukan perbaikan jika ada kerusakan					
9	Kawasaki menawarkan tampilan yang cocok digunakan oleh siapapun					
10	Tampilan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen					

**Kepuasan**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya puas dengan semua produk kawasaki					
2.	Kawasaki menawarkan kemudahan dalam bertransaksi					
3.	Kawasaki menawarkan produk yang diinginkan konsumen					
4.	Saya ingin membeli produk kawasaki lainnya					
5.	Saya mengajak orang lain membeli kawasaki					
6	Kawasaki menyediakan call center untuk keluhan konsumen					

**TABULASI DATA**

No	Umur		Jenis Kelamin		Pendidikan		Pekerjaan	
	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori
1	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
2	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
3	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
4	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
5	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
6	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
7	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wirasawsta
8	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
9	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
10	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
11	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
12	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	3	Wirasawsta

# Digital Repository Universitas Jember

13	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
14	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
15	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
16	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
17	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
18	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
19	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
20	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
21	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
22	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
23	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	3	Wirasawsta
24	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
25	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
26	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
27	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar

28	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
29	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
30	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
31	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
32	1	18-23 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
33	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	2	Pegawai swasta
34	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
35	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
36	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	3	Wirasawsta
37	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
38	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
39	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
40	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
41	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	2	Pegawai swasta
42	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	2	Pegawai swasta

43	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
44	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
45	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
46	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wirasawsta
47	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
48	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
49	1	18-23 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pelajar
50	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
51	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	1	Lulus SMP	4	Pelajar
52	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
53	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
54	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
55	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	3	Wirasawsta
56	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
57	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta

58	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
59	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
60	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
61	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
62	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wirasawsta
63	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
64	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	2	Pegawai swasta
65	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
66	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	3	Wirasawsta
67	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
68	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
69	1	18-23 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pelajar
70	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	2	Pegawai swasta
71	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pelajar
72	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wirasawsta

73	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
74	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
75	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
76	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	Pegawai swasta
77	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
78	3	30-35 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wirasawsta
79	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
80	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	1	Lulus SMP	3	Wirasawsta
81	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar
82	1	18-23 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pelajar
83	2	24-29 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	2	Pegawai swasta
84	1	18-23 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pelajar

No	Kualitas Produk										$\Sigma$	Z-Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	39	-0.188
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	0.7155
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	-0.188
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37	-1.092
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	-0.188
6	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37	-1.092
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.2636
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.2636
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	-0.188
10	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40	0.2636
11	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37	-1.092
12	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	-0.64
13	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	1.1674
14	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37	-1.092
15	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36	-1.544
16	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40	0.2636
17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	0.7155
18	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	35	-1.996
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	-0.188
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	-0.188

21	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36	-1.544
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.2636
23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	1.1674
24	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37	-1.092
25	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41	0.7155
26	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37	-1.092
27	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	39	-0.188
28	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42	1.1674
29	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	36	-1.544
30	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	35	-1.996
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.2636
32	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	1.1674
33	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43	1.6194
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	0.7155
35	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	-0.64
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	1.1674
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	0.7155
38	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	41	0.7155
39	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	40	0.2636
40	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39	-0.188
41	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40	0.2636
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.2636

43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	0.7155
44	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38	-0.64
45	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	42	1.1674
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	0.7155
47	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35	-1.996
48	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	39	-0.188
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	-0.188
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.2636
51	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	1.1674
52	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	1.1674
53	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	39	-0.188
54	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34	-2.448
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.2636
56	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37	-1.092
57	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	1.1674
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37	-1.092
59	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	39	-0.188
60	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	41	0.7155
61	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43	1.6194
62	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	39	-0.188
63	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	40	0.2636
64	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36	-1.544

65	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43	1.6194
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	-0.188
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.2636
68	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	39	-0.188
69	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42	1.1674
70	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37	-1.092
71	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	43	1.6194
72	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36	-1.544
73	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43	1.6194
74	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37	-1.092
75	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	39	-0.188
76	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	38	-0.64
77	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	39	-0.188
78	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37	-1.092
79	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	42	1.1674
80	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43	1.6194
81	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	1.1674
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40	0.2636
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.2636
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	-0.188

No	Kepuasan						$\Sigma$	Z-Skor
	1	2	3	4	5	6		
1	4	4	4	5	4	4	25	0.3033
2	3	5	4	4	4	4	24	-0.263
3	4	4	4	4	4	3	23	-0.829
4	3	4	4	4	4	4	23	-0.829
5	4	4	4	4	4	3	23	-0.829
6	3	4	4	4	4	4	23	-0.829
7	4	5	5	5	5	4	28	2.002
8	4	4	4	4	4	4	24	-0.263
9	4	4	4	4	4	4	24	-0.263
10	4	4	5	4	4	4	25	0.3033
11	3	4	4	4	3	4	22	-1.395
12	4	4	4	4	4	4	24	-0.263
13	4	5	4	4	4	4	25	0.3033
14	4	4	4	4	4	3	23	-0.829
15	3	4	4	4	3	3	21	-1.962
16	4	4	4	5	5	4	26	0.8695
17	3	5	4	4	4	4	24	-0.263
18	4	4	4	4	4	3	23	-0.829
19	3	4	4	4	4	4	23	-0.829
20	4	4	4	4	4	3	23	-0.829

21	3	4	4	4	4	4	23	-0.829
22	4	5	5	5	5	4	28	2.002
23	4	4	4	4	5	4	25	0.3033
24	4	4	4	4	4	4	24	-0.263
25	4	5	5	4	4	4	26	0.8695
26	3	4	4	4	4	3	22	-1.395
27	3	4	5	4	4	4	24	-0.263
28	4	5	5	4	4	4	26	0.8695
29	3	4	4	5	4	3	23	-0.829
30	3	4	4	4	4	3	22	-1.395
31	3	4	4	4	4	4	23	-0.829
32	3	5	5	4	4	4	25	0.3033
33	4	5	5	4	5	5	28	2.002
34	4	5	4	4	4	4	25	0.3033
35	4	4	4	4	4	4	24	-0.263
36	4	4	5	5	5	4	27	1.4358
37	4	4	4	5	4	4	25	0.3033
38	4	4	5	4	4	5	26	0.8695
39	4	4	5	4	4	5	26	0.8695
40	4	5	4	4	4	4	25	0.3033
41	4	4	4	4	4	4	24	-0.263
42	4	5	5	4	5	5	28	2.002

43	5	4	4	5	5	4	27	1.4358
44	3	4	3	4	4	4	22	-1.395
45	4	5	4	5	4	3	25	0.3033
46	4	4	5	4	5	4	26	0.8695
47	3	4	4	4	3	3	21	-1.962
48	4	5	4	4	5	4	26	0.8695
49	4	4	4	4	4	3	23	-0.829
50	4	4	4	4	4	4	24	-0.263
51	4	4	5	4	5	4	26	0.8695
52	4	5	4	4	4	4	25	0.3033
53	4	4	4	5	4	4	25	0.3033
54	4	4	3	4	5	3	23	-0.829
55	5	5	4	5	4	4	27	1.4358
56	4	4	3	4	4	4	23	-0.829
57	5	5	4	4	4	4	26	0.8695
58	4	4	4	4	3	3	22	-1.395
59	4	4	5	4	4	3	24	-0.263
60	4	5	4	4	4	3	24	-0.263
61	4	4	5	4	4	4	25	0.3033
62	4	4	4	4	4	3	23	-0.829
63	4	5	4	4	4	3	24	-0.263
64	4	4	3	4	4	3	22	-1.395

65	4	5	5	5	4	4	27	1.4358
66	4	4	3	4	4	4	23	-0.829
67	4	4	4	4	4	4	24	-0.263
68	4	5	4	4	4	4	25	0.3033
69	4	4	4	5	4	4	25	0.3033
70	4	4	3	4	4	3	22	-1.395
71	5	5	4	5	4	4	27	1.4358
72	4	4	3	4	4	4	23	-0.829
73	5	5	4	4	5	4	27	1.4358
74	4	4	4	4	3	3	22	-1.395
75	4	4	5	5	4	3	25	0.3033
76	4	5	4	4	4	3	24	-0.263
77	4	4	5	4	4	4	25	0.3033
78	4	4	4	4	3	3	22	-1.395
79	4	5	4	4	4	3	24	-0.263
80	5	4	4	4	4	4	25	0.3033
81	4	5	4	5	5	4	27	1.4358
82	4	4	4	4	4	5	25	0.3033
83	5	4	5	4	5	5	28	2.002
84	4	5	5	4	5	4	27	1.4358

SPSS

Deskripsi

## Statistics

		Umur Responden	Jenis Kelami	Pendidikan Responden	Pekerjaan
N	Valid	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 Tahun	50	59.5	59.5	59.5
	24-29 tahun	23	27.4	27.4	86.9
	30-35 tahun	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

### Jenis Kelami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	80	95.2	95.2	95.2
	Perempuan	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

**Pendidikan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2.4	2.4	2.4
	SMA	59	70.2	70.2	72.6
	PT	23	27.4	27.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	20	23.8	23.8	23.8
	Wiraswasta	11	13.1	13.1	36.9
	Pelajar	53	63.1	63.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

**Uji Instrumen**

**Validitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	60.18	11.956	.363	.763
Item 2	59.89	12.723	.278	.769
Item 3	59.98	12.240	.384	.762
Item 4	59.99	12.711	.237	.772
Item 5	60.10	12.449	.220	.776
Item 6	59.96	11.890	.451	.756
Item 7	59.62	12.287	.353	.764
Item 8	59.77	12.129	.329	.766
Item 9	59.77	12.587	.281	.769
Item 10	60.13	11.633	.454	.755
Item 11	59.99	11.843	.414	.759
Item 12	59.56	11.888	.453	.756
Item 13	59.71	11.580	.446	.756
Item 14	59.69	12.674	.265	.770
Item 15	59.76	11.726	.466	.754
Item 16	60.11	11.470	.464	.754

## Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	16

## Normalitas Data

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70281708
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.144
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kualitas produk <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore: kepuasan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.500	.70708957

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas produk

b. Dependent Variable: Zscore: kepuasan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.002	1	42.002	84.008	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.998	82	.500		
	Total	83.000	83			

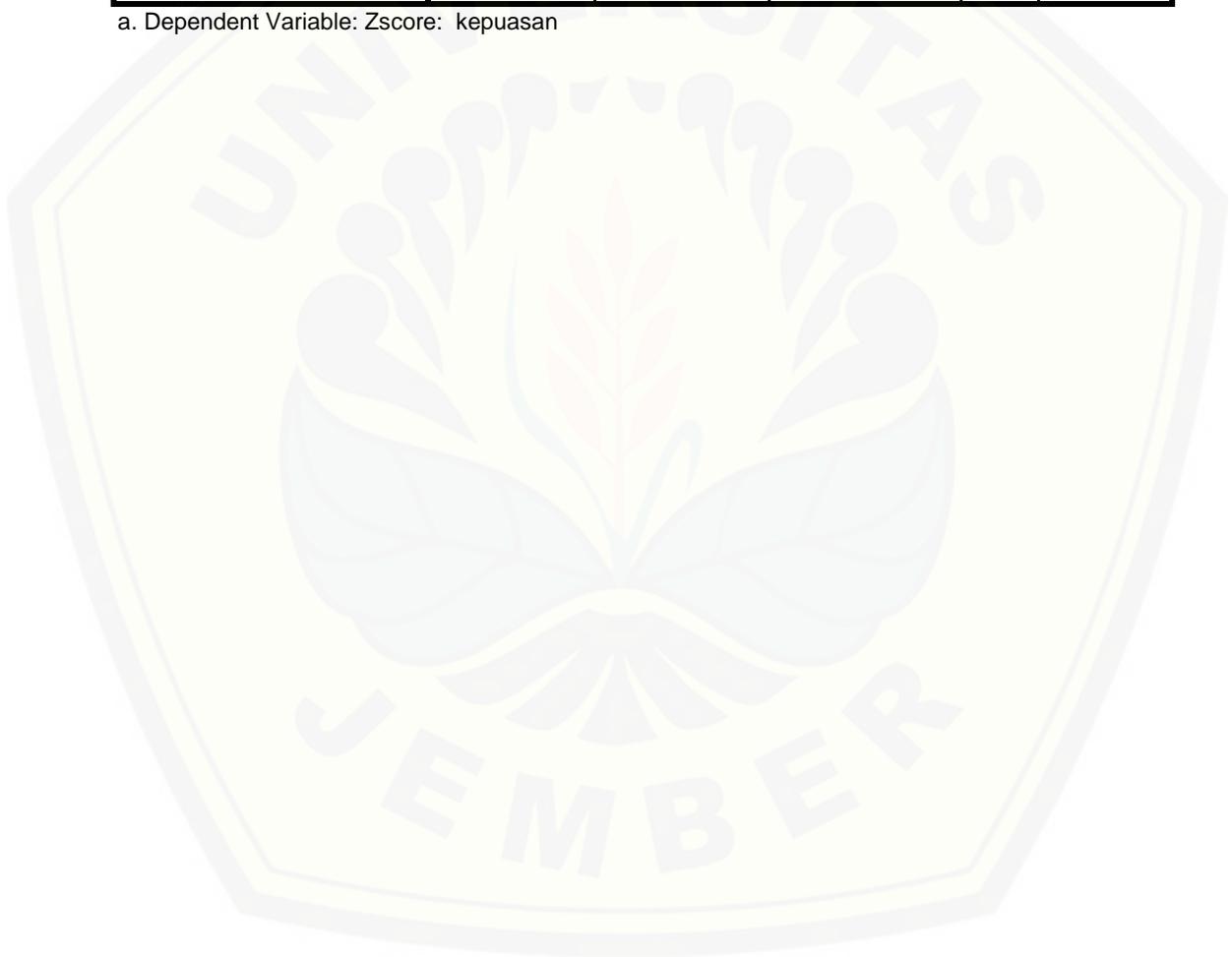
a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas produk

b. Dependent Variable: Zscore: kepuasan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.884E-16	.077		.000	1.000
Zscore: Kualitas produk	.711	.078	.711	9.166	.000

a. Dependent Variable: Zscore: kepuasan



Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

Tabel T

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967

DOKUMENTASI



**UD. DUA PUTRA MOTOR**  
JL. MOJOPAHIT NO.145-147 TELP. (0321) 324682  
MOJOKERTO 61312

Kawasaki

SURAT KETERANGAN

Nomor :0028/Kwsk-DP/SK/V/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andreas Sukardi  
Jabatan : Branch Manager.  
Alamat :Jl. Mojopahit No.145-147 Mojokerto

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa saudara :

Nama : Indri Agustiningsih  
NIM : 140910202016  
Progam Study : Administrasi Bisnis (S-1)  
Kegiatan : Penelitian penyusunan tugas akhir / Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
"UNIVERSITAS JEMBER"  
Judul Skripsi : "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda  
Motor Kawasaki Di Kota Mojokerto"

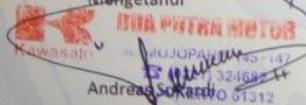
Benar bahwa mahasiswa tersebut diatas sudah melakukan penelitian di UD DUA PUTRA MOTOR  
Mojokerto sesuai dengan judul skripsi yang diambil.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana  
mestinya, atas perhatiannya disampaikan terima kasih .

Mojokerto, 07 Mei 2018

UD DUA PUTRA MOTOR MOJOKERTO

Mengetahui

  
UD DUA PUTRA MOTOR  
JL. MOJOPAHIT NO. 145-147  
MOJOKERTO 61312

Andreas Sukardi

Branch Manager



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Email : [penelitian.lp2m@unej.ac.id](mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id) - [pengabdian.lp2m@unej.ac.id](mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id)

17 Juli 2018

Nomor : 2561/UN25.3.1/LT/2018  
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. **Pimpinan**  
Dealer Kawasaki Kota Mojokerto  
Di  
Mojokerto

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1824/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 15 Mei 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Indri Agustini Sih  
NIM : 140910202016  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Perum Surya Kalimantan Regency, Sumbersari-Jember  
Judul Penelitian : "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Kota Mojokerto"  
Lokasi Penelitian : Dealer Sepeda Motor Kawasaki Kota Mojokerto  
Lama Penelitian : 2 Bulan (23 April-30 Juni 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat II,  
  
Dr. Susanto, M.Pd.  
196306161988021001

Tembusan Yth  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.