



**ANALISA KEPUASAN PENGGUNA KENDARAAN MATIC
(STUDI KOMPERATIF HONDA VARIO DAN YAMAHA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Saint
Universitas pembangunan Panca Budi

Disusun Oleh :

LAILAN SAVINA

NPM :1525310894

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2021



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : LAILAN SAVINA
NPM : 1525310894
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA KENDARAAN
MATIC (STUDI KOMPERATIF HONDA DAN
YAMAHA)

Medan, 06 Oktober 2021

KETUA PROGRAM STUDI

HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc.



Dr. ONY MEDALINE, SH., M.Kn.

PEMBIMBING I

YOSSIE ROSSANTY, SE., MM.

PEMBIMBING II

MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si.



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DI SETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP
FAKULTAS SOSIAL SAINT UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : LAILAN SAVINA
NPM : 1525310894
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA KENDARAAN
MATIC (STUDI KOMPERATIF HONDA DAN YAMAHA)

Medan, 6 Oktober 2021

KETUA PROGRAM


(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA - II


(MIFTAH EL FIKRI, SE, M. Si)

ANGGOTA - 1


(YOSSIE ROSANTY, SE., MM)

ANGGOTA - III


(NURAFRINA SIREGAR, SE., M. Si)

ANGGOTA - IV


(INDAH SARI, SS., M. Hum)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : LAILAN SAVINA
Tempat/Tanggal Lahir : MEDAN, 27 JANUARI 1997
NPM : 1525310894
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : MANAJEMEN
Alamat : JL.K.L YOSSUDARSO KM 12,5 LINK IV
KELURAHAN TITIPAPAN KECAMATAN MEDAN
DELI

Dengan ini mengajukan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 18 Agustus 2021



(LAILAN SAVINA)

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LAILAN SAVINA
NPM : 1525310894
Fakultas/Program Studi : SOSIAL SAINS / MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISA KEPUASAN PENGGUNA KENDARAAN
MATIC (STUDI KOMPERATIF HONDA VARIO DAN
YAMAHA)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpang, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 18 Agustus 2021



LAILAN SAVINA)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Lailan Savina
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 27 Januari 1997
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1525310894
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 132 SKS, IPK 3.48

Yang ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario pada PT.Benteng Honda Motor Medan	<input type="checkbox"/>
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Benteng Honda Motor Medan	<input type="checkbox"/>
Analisa Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic Honda vario 125 cc (studi Komperatif Yamaha Matic Mio soul JT 125 cc)	<input checked="" type="checkbox"/>

yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda

Rektor
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 11 Oktober 2018

Pemohon

 (Lailan Savina)

Nomor :
 Tanggal :

Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 20/10/18

Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 20 Oktober 2018

Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

(Yose Rossanty, SE, MM)

Tanggal : 22 oktober 2018

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II

(Mifta El Fikri, SE, M.Si.)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

UNIVERSITAS : Universitas Pembangunan Panca Budi
 FAKULTAS : SOSIAL SAINS
 PEMBIMBING I : Yossie Rossanty SE, MM
 PEMBIMBING II :
 MAHASISWA : LAILAN SAVINA
 PROGRAM STUDI : Manajemen
 NO. POKOK MAHASISWA : 1525310894
 JURUSAN PENDIDIKAN : SI
 TUGAS AKHIR/SKRIPSI : Analisa Kepuasa Pengguna Kendaraan Matic
 (Studi Komperatif Honda dan Yamaha)

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	Asstelah bhs Indonesia & Bahasa Inggris Uji Normalitas & Kolmogorov Smirnov Uji beda.	Mpr	Diperbaiki
2019	- Keastikan panelitise! - Langkah - langkah pengolahan data	Mpr	Diperbaiki
2019	- Pembahasan di selesaikan. - Kesimpulan & saran harus saling melengkapi	Mpr	Diperbaiki
2019	Hasil pengolahan data /ampiran sudah di periksa & diperbaiki	Mpr	Acc Ridang nejin hijas

(Signature)
 YOSSIE ROSSANTY SE, MM

Medan, 25 Juli 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

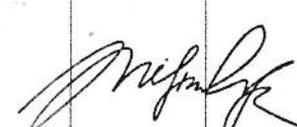


UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I :
 Pembimbing II : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 Mahasiswa : LAILAN SAVINA
 Program Studi : Manajemen
 NIM / NPM : 1525310894
 Jenis Pendidikan : S1
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic
 (Studi Komparatif Honda dan Yamaha)

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1/19	Pemeriksaan daftar	 Miftah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901	
2/19	Pemeliharaan Ejd.	 Miftah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901	
3/19	ACC Hasil / Mejahtingan	 Miftah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901	

Medan, 06 Desember 2019

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan,



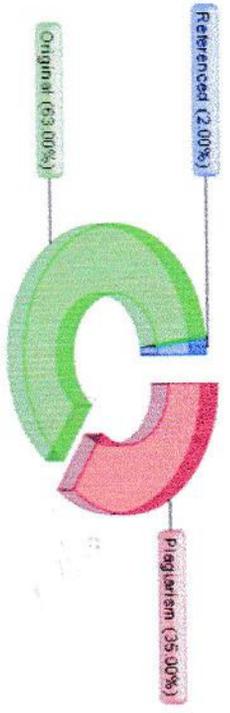

 Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 NIDN: 0103118901

tidak perlu

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 08/18/20 13:58:57

Analyzed document: LAILAN SAVINA_1525310894_MANAJEMEN.docx | Downloaded by: Universitas Pembangunan Panca Budi_Licensed03

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian



Distribusi grafik



Top of sources of plagiarism

- wrds:** **% 10** ******** [https://www.slideshare.net/luhla... Disediakan analisis pengaruh kualitas produk dan ksp](https://www.slideshare.net/luhla...)
- wrds:** **% 9** ******** <https://repository.ar-ranby.ac.id/eprint/101401/puuh%20harian.pdf>
- wrds:** **% 7** ******** <https://doi.org/10.24067/kominfo.computer.v1i1.p17-24>

[Show other Sources]

Processing plagiarism details

121 - OK / 17 - Failed

[Show other Sources]

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2840/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: LAILAN SAVINA

: 1525310894

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Studi : Manajemen

Sejak terhitung sejak tanggal 22 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku yang tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 22 Agustus 2020

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

: 01

Tanggal : 04 Juni 2015



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LAILAN SAVINA
NPM : 1525310894
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
Judul Skripsi : Analisa Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Koperatif Honda Vario dan Yamaha)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
19 Juni 2020	asikm dek...kapankah bimbingan lagi? fokuslah sama tugas akahir sementara waktu ini...walaupun sedikit berat...karena sy juga begitu .. Kak L	Revisi
21 Agustus 2020	Acc meja hijau	Disetujui
28 Januari 2021	Asikm dek bagaimana progress skripsinya? apa cerita kok lama ... gimna kelanjutan skripsi ini...kalo ada masalah hubungi saya	Revisi
11 Juni 2021	Assalamualaikum, udah gimana dek kelanjutan skripsinya...kok gak ada lagi menghubungi saya, apa masalahnya? jgn lama kali istirahatnya	Revisi
21 Juli 2021	Assalamualaikum dekk... gimana progressnya.... kapan jadinya	Revisi
18 November 2021	Selamat ya dek	Disetujui

Medan, 09 November 2021
Dosen Pembimbing,



Miftah El Fikri, S.E., M.Si



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LAILAN SAVINA
NPM : 1525310894
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Yossie Rosanty, SE, MM
Judul Skripsi : Analisa Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Koperatif Honda Vario dan Yamaha)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
21 Agustus 2020	Acc sidang meja hijau	Disetujui
18 November 2020	Acc sidang meja hijau	Disetujui
15 November 2021	Tolong diturunkan plagiasinya minimal 40-50 persen dengan cara mengetik ulang dengan kata-kata sendiri. Untuk keaslian penelitian diperbaiki waktu penelitian dengan tahun 2021 begitu juga tabel jadwal penelitian sumbernya dibuat tahun 2021	Revisi
18 November 2021	Acc jilid lux	Disetujui

Medan, 09 November 2021
Dosen Pembimbing,



Yossie Rosanty, SE, MM

Medan, 09 November 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LAILAN SAVINA
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 27 Januari 1997
 Nama Orang Tua : AGUS SALIM
 N. P. M : 1525310894
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081342867539
 Alamat : Jl. K.L Yossudarso KM 12,5 Lingkungan IV Kelurahan Titi Papan

Sebagai bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisa Kepuasan Pengguna Kendaraan (Studi Koperatif Honda Vario dan Yamaha)**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkrip sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (b dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani oleh pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : **S**

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

LAILAN SAVINA
 1525310894

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ACC LUX, 3 NOVEMBER 2021


Miftah El Fikri, S.E., M.Si





**ANALISA KEPUASAN PENGGUNA KENDARAAN MATIC
(STUDI KOMPERATIF HONDA VARIO DAN YAMAHA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Saint
Universitas pembangunan Panca Budi

Disusun Oleh :

LAILAN SAVINA

NPM :1525310894

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

ABSTRAK

Pendekatan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksud untuk mengetahui masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya indenpenden tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada produk Matic Honda Vario 125 pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.053$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan sig, $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada produk Matic Honda Vario 125 pengaruh model kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.678$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan sig, $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima hal ini menunjukkan bahwa model kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada produk Matic Honda Vario 125 pengaruh harga kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.686$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan sig, $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima hal ini menunjukkan bahwa harga kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Model Kendaraan, Harga Kendaraan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The approach of this study the author uses a descriptive approach, which is the research intended to find out each variable, either one variable or more independent nature without making relationships or comparisons with other variables. Based on the results of partial testing on the Matic Honda Vario 125 product influence the quality of the product to customer satisfaction, the value of $t_{count} = 2.053$ is greater than the value of $t_{table} = 1.677$ with sig, $0.000 < 0.05$. The results show that H_a is accepted, this shows that product quality has a significant influence on customer satisfaction. Based on the partial test results on the Matic Honda Vario 125 product the influence of the vehicle model on customer satisfaction obtained value $t_{count} = 1,678$ is greater than the value of $t_{table} = 1,677$ with sig, $0,000 < 0.05$ from these results it can be concluded that H_a is accepted, this shows that the vehicle model has a significant effect on customer satisfaction. Based on the partial test results on the Matic Honda Vario 125 product the influence of vehicle prices on customer satisfaction obtained value $t_{count} = 1,686$ greater than the value of $t_{table} = 1,677$ with sig, $0,000 < 0.05$ from these results it can be concluded that H_a is accepted, this shows that vehicle prices have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Vehicle Models, Vehicle Prices, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Analisa Kepuasan Kendaraan Matic (Studi Komperatif Honda dan Yamaha). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap skripsi ini dapat lebih bermanfaat bagi berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, SH.,M.Kn, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap,SE., S.Psi M Si., selaku Kepala Program Studi Fakultas Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Yossie Rossanty SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni ayah dan ibu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil dan yang telah merawat penulis hingga saat ini dan kepada seluruh keluarga penulis.
7. Kepada seluru civitas akademi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
8. Kepada seluruh sahabat-sahabat yaitu Deli, Ine Ernawati, Tina dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan dana. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih

Medan, 04 Oktober 2021

Penulis

Lailan Savina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Pendahuluan	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5 Keaslian Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.1.1. Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3. Pengukur Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.2. Harga	16
2.2.1. Pengertian Harga	16
2.2.2. Arti Penting Harga.....	16
2.2.3. Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.2.4. Faktor Yang Mempengaruhi Harga	19
2.2.5. Indikator Harga.....	21
2.3. Kualitas Produk	22
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk	22
2.3.2. Dimensi Kualitas Produk.....	23
2.4. Penelitian Terdahulu	25
2.5. Kerangka Konseptual.....	28
2.6. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Pendekatan Penelitian	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2.1. Tempat Penelitian.....	31
3.2.2. Waktu Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel.....	33
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.6.1. Uji Kualitas Data	36
1) Uji Validitas	36
2) Uji Reliabilitas.....	37
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	37
1) Uji Normalitas Data.....	38
2) Uji Multikolinearitas	38
3) Uji Heterokidastisitas	39
3.7. Koefisien Determinasi	39
3.8. Hipotesis	41

3.8.1. Uji Signifikan Simultan (f)	41
3.8.2. Uji Signifikan Persial (t)	41
3.8.3. Uji Beda T-(test).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Hasil Penelitian	43
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian	43
4.1.2. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	44
4.1.3. Karakteristik Responden.....	45
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.1.4.1. Matic Honda Vario 125 CC.....	47
4.1.4.2. Matic Mio Soul GT 125 CC	50
4.2. Uji Kualitas Data	53
4.3. Teknik Analisis Data	58
4.4. Uji Koefisien Determinasi	63
4.5. Hipotesis	64
4.6. Pembahasan	69
4.6.1. Matic Honda Vario 125 CC.....	69
4.6.2. Matic Mio Soul GT 125 CC	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	73
5.2.1. Bagi Perusahaan	73
5.2.2. Untuk Peneliti Selanjutnya	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Sepeda Motor Honda dan Yamaha pada Tahun 2014 - 2017	3
Tabel 1.2.	Data Penelitian Terkait Kepuasan Pengguna	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1.	Tabel Defenisi Operasional	28
Tabel 3.2.	Rincian Waktu Penelitian	30
Tabel 3.3.	Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 4.1.	Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 4.2	Tabel Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3	Tabel Usia Responden	47
Tabel 4.4	Tabel Profesi Responden	47
Tabel 4.5.	Skor Angket Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 4.6.	Skor Angket Variabel Model Kendaraan	49
Tabel 4.7.	Skor Angket Harga Kendaraan	50
Tabel 4.8.	Skor Angket Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 4.9.	Skor Angket Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4.10.	Skor Angket Variabel Model Kendaraan	52
Tabel 4.11.	Skor Angket Harga Kendaraan	54
Tabel 4.12.	Coefficients Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.13.	Coefficients Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.14.	Coefficientsa Uji t (Uji Parsial)	59
Tabel 4.15.	Coefficientsa Uji t (Uji Parsial)	61
Tabel 4.16.	ANOVAb Uji F (Uji Simultan)	62
Tabel 4.17.	ANOVAb Uji F (Uji Simultan)	63
Tabel 4.18.	Model Summary Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.19.	Model Summary Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.20.	Model Summary Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Paradigma Penelitian	26
Gambar 3.1. Kurva Distribusi Normal	35
Gambar 4.1. Heterokedastisitas	57
Gambar 4.2. Heterokedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan industri otomotif menjadi semakin kompetitif. Pada awal tahun 1980, awal mula motor matic di produksi oleh Taiwan. Motor matic pertama yang bertransmisi CVT mesin 2 tak dengan 50cc. Tetapi produk ini gagal karena masyarakat belum mengetahui teknologi CVT. Lalu pada tahun 1992 Piaggio mencoba menawarkan kembali motor matic bernama Corsa. Namun tetap gagal dan dihentikan produksinya pada tahun 1998. Lalu Kymco membuka pasar matic dengan produk bernama Trend pada tahun 2000 mesin 4 tak dengan 125cc. Kemudian meledak ketika Yamaha Mio muncul pada tahun 2004.

Sehingga para produsen otomotif di Indonesia mulai melirik untuk memproduksi motor matic. Hal ini bisa dilihat dari berbagai inovasi produk dan iklan yang gencar dikampanyekan melalui media cetak maupun media elektronik. Dari segi teknologi para produsen berlomba – lomba untuk mengembangkan atau menciptakan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik konsumen untuk membeli. Hal ini tentu saja dimaksudkan untuk merebut pangsa pasar kompetitor dan mempertahankan pangsa pasarnya sendiri. Setiap perusahaan otomotif disarankan perlu untuk secara terus – menerus dan berkesinambungan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang prima kepada para pelanggannya.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan - harapannya. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk (Etta Mamang Sangadji, 2013 : 181).

Strategi pemasaran yang diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan (Tjiptono, 2012 : 61).

Harga merupakan suatu daya tarik yang sangat penting bagi setiap pelanggan. Harga akan menjadi pembanding antara yang didapatkan dengan pengorbanan nominal yang dikeluarkan oleh pelanggan, untuk harga yang tinggi pelanggan akan berekspektasi tinggi terhadap pengalaman penggunaan produk tersebut, demikian juga untuk produk dengan harga yang murah pelanggan akan mempersepsikan kualitas yang lebih rendah dari produk yang mahal. Oleh sebab itu faktor harga menjadi faktor pemilihan produk sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan dari pelanggan. Persaingan yang ketat menciptakan daya saing yang kuat antara produsen dengan produk sejenis. Harga merupakan faktor yang melekat pada keunggulan dan

kekurangan produk, setiap produsen memanfaatkan hal tersebut menjadi strategi penciptaan harga dengan komposisi keunggulan produknya. Contoh Honda Beat 110cc memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan Honda Vario 125 cc, karena perbedaan keunggulan kapasitas mesin, Honda Vario memiliki kapasitas mesin 125 CC sedangkan Honda Beat memiliki kapasitas 110 CC.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016 : 159) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda dan Yamaha
Tahun 2014 – 2017

Merek	Penjualan			
	2014	2015	2016	2017
Honda Vario 125 CC	2.642.190 (68%)	2.340.168 (62%)	2.141.015 (54%)	2.704.094 (50%)
Yamaha Mio Soul GT 125CC	1.224.595 (32%)	1.458.561 (38%)	1.833.506 (46%)	2.674.892 (49%)

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI).

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa keberhasilan Honda lewat produk-produk unggulan dikelasnya mulai terlihat dari penjualan secara keseluruhan sepeda motor Indonesia. Sejak munculnya produk-produk baru Honda yang mulai diminati sekitar akhir 2010 membuat presentase pangsa pasar Honda secara keseluruhan mempertahankan posisinya. Pada tahun 2014 pangsa pasar Yamaha mencapai 32% sedangkan pemimpin pasar Honda mencapai keunggulan yang cukup signifikan yaitu 68%.

Pada dealer honda sepanjang tahun 2016 mampu menjual 120 unit motor matic, namun pada tahun 2017 bulan januari sampai mei mengalami penurunan pada penjualan motor matic dengan menjual 20 unit motor matic,

ini disebabkan kurangnya kualitas produk dan kualitas pelayanan pada dealer honda itu sendiri yang membuat pelanggan berpindah kepercayaan pada dealer Honda yang lain. Terlihat pada penurunan penjualan tersebut bahwa masyarakat sedikit kurang percaya pada kualitas pelayanan pada karyawan dealer honda tentang.

Berdasarkan survei, terdapat permasalahan pada sistem yang sedang berjalan yaitu kualitas *shockbreaker* yang terlalu keras membuat pengguna kendaraan merasa tidak nyaman, Bentuk body yang terlalu besar membuat kendaraan tidak terlihat stylish berdasarkan pengguna yang memiliki badan kecil dan pemakaian bahan bakar yang boros membuat pengeluaran lebih mahal.

Perusahaan yang memahami pelanggan, akan mengoptimalkan nilai pada setiap produknya, seperti kualitas produk (kemampuan produk untuk di aplikasikan dan dayatahan terhadap kerusakan) merupakan tuntutan bagi produsen. Produsen yang asal memunculkan produk dipasar tanpa mementingkan nilai kualitas tidak akan bertahan lama, karena pelanggan akan merasa kecewa dan berdampak pada beralihnya pelanggan kepada perodusen lain. Kualitas pada setiap produk yang sama, dayatahannya akan berbeda, karena faktor penggunaan produk oleh pelanggan, namun jaminan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk adalah hal pokok yang harus diupayakan, seperti dengan adanya *service center* yang berfungsi untuk melayani keluhan pelanggan yang merasa ada kerusakan pada produk yang dibeli. Perusahaan harus menyadari bahwa kehilangan suatu pelanggan berarti kehilangan lebih dari sekedar penjualan tunggal. Artinya kerugian kehilangan

pelanggan bukan hanya dari kehilangan pelanggan itu sendiri tetapi juga kesempatan pembelian potensial (pembelian ulang) akan turut hilang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul "**Analisa Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Komperatif Honda Vario 125 dan Matic Mio Soul GT 125 CC di PT BENTENG MOTOR HONDA MEDAN)**".

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat didefenisikan sebagai berikut :

1. Kualitas *shockbreaker* yang terlalu keras membuat pengguna kendaraan merasa tidak nyaman.
2. Bentuk *body* yang terlalu besar membuat kendaraan tidak terlihat *stylish*.
3. Harga beli sepeda motor yang masih terbilang mahal.
4. Kurang maksimalnya tentang mengetahui model produk dan kualitas produk sehingga mengakibatkan keputsan kendaraan menurun

1.2.2. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak terlalu luas maka perlu kiranyadi lakukan pembatasan masalah.Masalah yang akan di bahas adalah Apakah kualitas produk, model kendaraan dan harga kendaraan yang

diberikan oleh dealer Yamaha dan Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna matic di PT. Benteng Honda.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapatdi rumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk yang ditawarkan oleh dealer Yamaha dan Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah model kendaraansepeda motor matic pada dealer Yamaha dan Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penggunamatic?
3. Apakah harga kendaraansepeda motor matic pada dealer Yamaha dan Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penggunamatic?
4. Apakah kualitas produk, model kendaraan danharga kendaraan sepeda motor matic pada dealer Yamaha dan Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penggunamatic?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang ditawarkan olehdealer yamaha dan honda terhadap kepuasanpelanggan.
2. Untuk mengetahui model kendaraan sepeda motor matic pada dealer Yamaha dan Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna matic.
3. Untuk mengetahuiharga kendaraansepeda motor matic pada dealer Yamaha dan Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna matic.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, model kendaraan dan harga kendaraan sepeda motor matic pada dealer Yamaha dan Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna matic

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen dan menambah kajian ekonomi manajemen untuk mengetahui apakah kualitas produk, model kendaraan dan harga kendaraan yang diberikan oleh dealer Yamaha dan Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna matic.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang.

4. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dalam mengambil keputusan, terutama berhubungan dengan masalah harga, kualitas produk dan harga.

1.5. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Krisnasakti Anggar PP (2012) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Sedangkan penelitian ini berjudul :Analisa Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic Honda Vario 125 CC (Studi Komperatif Matic Mio Soul GT 125 CC).

Perbedaan penelitian ini terletak pada:

1. Model penelitian : dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda.
2. Variabel penelitian : penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan menggunakan 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, model kendaraan, dan memiliki 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3. Jumlah Observasi / Sampel : penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 60 orang, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

4. Waktu penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2012 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
5. Lokasi penelitian : lokasi penelitian terdahulu di Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Benteng Honda Medan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuain yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk tersebut akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler (2009:117) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012:24): "Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan".

Menurut Handi Irawan (2012:133). Sepintas, banyak perusahaan yang percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Seperti tercermin

dari visi, misi dan perencanaan bisnis yang mereka formulasikan. Nyatanya, komitmen ini sebgayaan hanya di atas kertas saja. Terlihat dengan tidak adanya komitmen untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan Pengukuran kepuasan pelanggan adalah wujud nyata dari komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran yang diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan (Tjiptono, 2012:61). Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

1) Produk

Layanan produk yang baik dapat memenuhi selera serta harapan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen Dasar penilaian suatu produk meliputi: jenis produk (bentuk-bentuk atau model), mutu atau kualitas produk, dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk dan variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkonsumsi manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi : iklan produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah-hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi perusahaan dan kecepatan atau ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi : penataan barang, tempat penitipan barang, dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan sendiri

Dasar penilaian meliputi : sirkulasi udara, kenyamanan, serta keamanan.

Sedangkan menurut irawan (2013:37) Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas kalau membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk nya baik. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

2) Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *Value for money* yang tinggi.

3) *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

4) *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5) Biaya dan kemudahan

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

6) Biaya dan kemudahan

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

2.1.3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:104) beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping* (Belanja siluman)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang hilang)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Alman (2018:29) Indikator kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai berikut :

2. Kualitas Barang
3. Daya Tahan
4. Model
5. Warna
6. Hemat Energi

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:68) sebagai berikut :

1) Bukti langsung atau berwujud (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi

2) Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan pelayanan

3) jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff

4) Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan

2.2 Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering sekali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian Menurut Widiana (2010:59) menyatakan bahwa: "Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk".

Sedangkan menurut Herutomo (2010:85) mendefinisikan "Harga adalah nilai yang ada pada suatu objek Harga merupakan perbandingan antara nilai suatu barang dengan parameter atau satuan ukuran". Namun menurut Lamb Hair, McDaniel (2011:268) menyatakan "Harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa."

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan nilai yang harus ditukarkan seorang konsumen agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

2.2.2. Arti penting Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu

-satunya unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat distribus,dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).disampinb itu harga merupakan unsur bauran peamsaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepet. Berbeda hlnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distirubu yang tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan ceat,karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Adapun arti penting dari harga Menurut Widianana (2010:61) yaitu "Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk atau jasa.Jika konsumen merasa cocok dengan harga yg ditawarkan maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan lebih menyukai produk yang berharga murah"

Berdasarkan teori diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga sangat memberi pengaruh penting dalam produk dan jasa.Karna jika konsumen merasa cocok dengan harga produk tersebut maka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan perusahaan akan mendapatkan laba jangka pnjang sehingga dapat melangsungkan hidup di masa yang akan datang.

2.2.4. Tujuan Penetapan Harga

Pada strategi penentuan harga, manjer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin

Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan terhadap harga berdasarkan tujuan yang ingin dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga

seiring pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manajer) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak jika pasarnya menerima penawaran tersebut berarti harga itu sudah sesuai. tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. adapun tujuan harga menurut Widiana (2010:60) antara lain :

1) *Survival*

Strategi dimana perusahaan untuk selalu menetapkan harga yang lebih baik.

2) *Profitmaximization*

Perusahaan mengatur agar mendapatkan pendapatan yang maksimal.

3) *Sales maximization*

Perusahaan mengatur agar mendapatkan penjualan yang maksimal.

4) *Prestige*

strategi dimana menjaga citra dari perusahaan tersebut.

5) ROI

strategi dimana perusahaan mendapatkan keuntungan yang berlipat.

Adapun tujuan penentuan harga jual pada sebuah produk menurut Lupiyoadi (2013. hal.100) antara lain :

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan

2) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Mempertahankan atau memperbaiki (*Market Share*)

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk mempromosikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) Pengembalian atas Investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*)

Setelah menetapkan tujuan atau sasaran penetapan harga jual elastitas permintaan dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam prakteknya program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.

2.2.5. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa menurut Lupiyoadi (2013:100) yaitu :

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) persaingan
- 4) Positioning dari jasa yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan

6) Siklus hidup jasa

7) sumber daya yang digunakan

8) Kondisi ekonomi

Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi harga tersebut diatas.

1) Elastisitas permintaan

Mengukur seberapa besar kepekaan perubahan jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga

2) Struktur biao

Struktur biaya adalah keseluruhan struktur dan rincian biaya yang diperlukan untuk menawarkan dan memberi tawaran nilai kepada segmen pengguna

3) persaingan

Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan.

4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk asing

5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan

Meningkatkan potensi perusahaan untuk mendapatkan peluang usaha yang menjamin masa depan perusahaan melalui sinergi internal dan esxternal

6) Siklus hidup jasa

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.

7) Sumber daya yang digunakan

Sumber daya manusia adalah salah satu faktor produksi selain tanah, modal, dan keterampilan.

8) Kondisi ekonomi

Kondisi Diinginkan adalah keadaan yang merupakan harapan atau kondisi ideal bagi perusahaan atau bagian, agar dapat tetap tumbuh dan berkembang dengan baik. Peneliti setuju dengan pendapat para ahli tersebut bahwa faktor-faktor harga produk tidak hanya dipengaruhi oleh, kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya dan pengawasan pemerintah. Namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti persaingan, strategi distribusi, strategi promosi dan lain-lain.

2.2.6. Indikator harga

Adapun indikator harga menurut Lembang (2010:24) yaitu:

1. keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa untuk mengukur harga yang diterima masyarakat, maka perusahaan dapat mengetahuinya dengan mengetahui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan . Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan yang disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas,fitu,serta gaya dan desain.Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuai keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong,(2008,hal.266), Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:189) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Menurut Abdullah dan Tantri (2016,hal.159) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi

nya. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang mampu melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan sehingga konsumen puas terhadap produk tersebut.

2.3.2. Dimensi kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk memiliki , dimensi yaitu :

1) Tingkat Kualitas

Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning product. Kualitas produk disini berarti kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam melayani konsumennya.

2) Konsistensi Kualitas

Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi bisa juga berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, Kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

3) Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, Menurut Tjiptono (2012:75) Kualitas memiliki 8 dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) *Realibilitas*
- 4) Konfirmasi (*conformance*)

- 5) Daya Tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Dari indikator diatas,berikut penjelasannya :

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2) Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) *Reliabilitas*

Yaitu *probabilitas* terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan,semakin andal produk bersangkutan.

4) Konfirmasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan. Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecatatan terhadap produk.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) *Serviceability*

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.

7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa,aroma,suara,dan seterusnya)

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga ,merek,periklanan,reputasi,dan Negara asal.

Menurut Akbar (2012:61),indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- 1) Kemudahan penggunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Kejelasan fungsi
- 4) Keragaman ukuran produk

Berikut ini penjelasan indikator tersebut :

1) Kemudahan penggunaan

Kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya.

2) Daya tahan

Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pada penggunaan sebuah barang.

3) Kejelasan fungsi

Sejauh mana karakteristik desain suatu produk memenuhi - standar yang telah ditetapkan.

4) Keragaman ukuran produk

Merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penja tertentu kepada pembeli.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tingkat Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd)(Studi Kasus: Dealer Rajawali Lhokseumawe)	tingkat kepentingan, kinerja produk, parameter teknik, kebutuhan proses dan prosedur kualitas.	Hasil dari penelitian pada sepeda motor Yamaha Mio di Lhokseumwe dengan menggunakan QFD, didapatkan 17 atribut kepuasan produk yang diinginkan oleh pelanggan dan diterjemahkan ke dalam 10 parameter teknik dalam <i>House of Quality</i> (HOQ) tahap

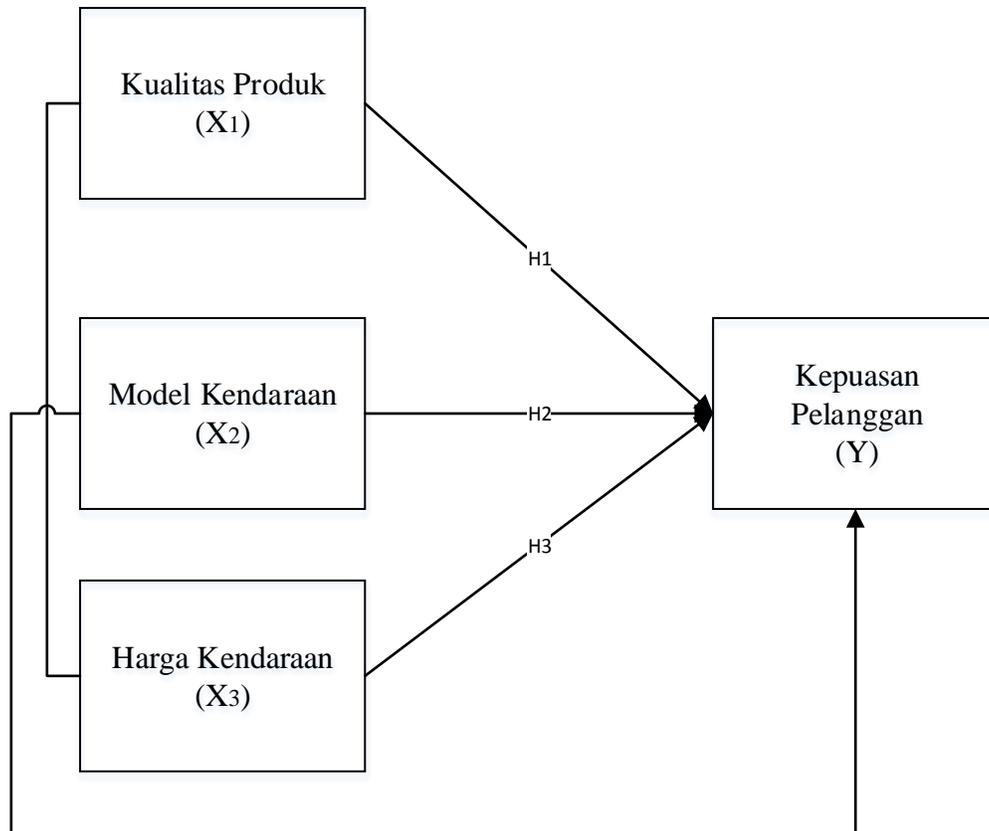
			<p>1. Matrik HOQ tahap 2 menggambarkan bagaimana 10 parameter teknik tersebut dijabarkan menjadi 12 kebutuhan proses dan HOQ tahap 3 menerjemahkan 14 kebutuhan proses menjadi 14 prosedur kualitas beserta urutan prioritasnya. Urutan prioritas prosedur kualitas inilah yang menjadi pedoman dalam pengembangan kepuasan produk sepeda motor Yamaha Mio agar sesuai dengan harapan pelanggan</p>
2	<p>Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Persewaan Mobil “Pradana Rent Car” Semarang</p>	<p>bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan empati</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan atau penyewa. Dimana pengaruh perubahan naik/turunnya dimensi layanan terhadap kepuasan pelanggan atau penyewa signifikan. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 0,102X_1 + 0,055X_2 + 0,094X_3 + 0,197X_4 + 0,482X_5 + 2.577$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan empati maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan atau penyewa, Hasil lain dari penelitian ini adalah dimensi kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau penyewa adalah dimensi kualitas <i>emphaty</i></p>
3	<p>Analisis Kepuasan Pelanggan</p>	<p>ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan</p>	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai</p>

	Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Potential Gain In Customer Value (Pgcv)	kotak saran bagi pelanggan, garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen serta tanggapan mekanik	indexCSI 70,44%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, namun perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan karena pada analisis gap terdapat beberapa variabel pelayanan bernilai negatif. Prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan adalah ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran, garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen dan tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen
--	--	---	--

Sumber : Penulis (2021)

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur-unsur pokok dalam penelitian dimana konsep teoritis akan berubah yang dapat menggambarkan rangkaian variabel yang akan diteliti. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Komperatif Yamaha) berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor matic



Gambar

2.1

Paradigma Penelitian

Sumber : Sugiyono ; 2012 : 89

2.6. Hipotesis

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang di maksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada yaitu ada pengaruh kepuasan pelanggan

terhadap penjualan sepeda motor matic.

- a. Adanya pengaruh kualitas produk yang ditawarkan oleh dealer yamaha dan honda terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Adanya pengaruh model kendaraan sepeda motor matic pada dealer Yamaha dan Honda terhadap kepuasan pelanggan pengguna matic.
- c. Adanya pengaruh harga kendaraan sepeda motor matic pada dealer Yamaha dan Honda terhadap kepuasan pelanggan pengguna matic.
- d. Adanya pengaruh kualitas produk, model kendaraan dan harga kendaraan sepeda motor matic pada dealer Yamaha dan Honda terhadap kepuasan pelanggan pengguna matic.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksud untuk mengetahui masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya indenpenden tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain (Sujarweni, 2015 : 16).

Menurut Azwar Anas (2014 : 9) Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, penelitian ini dilakukan di PT. Benteng Honda Motor, Jl, Kapten Muslim No.182 Helvetia Medan Helvetia Kota Medan Sumatera Utara..

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Februari 2019, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	2021																									
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Penyusunan Skripsi	■	■																								
2	Bimbingan Proposal			■	■	■	■																				
3	Seminar Proposal											■															
4	Perbaikan Proposal									■	■																
5	Pengumpulan Data											■	■	■	■												
6	Penyusunan Skripsi																			■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																							■			
8	Sidang Skripsi																							■			

Sumber : Pengolahan Data Penulis, 2021

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan dan penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden. (Manullang M., Dan pakpahan, M 2014) Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Penelitian ini

menetapkan populasi yaitu pengguna sepeda motor matic yang berjumlah 100 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu (Usma, 2016 : 181). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative*. Penelitian ini menetapkan sampel yaitu pengguna sepeda motor matic yang berjumlah 100 orang, yang dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu 50 orang di PT. Benteng Honda Motor dan 50 orang masyarakat.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai batasan-batasan yang akan dibahas atau diteliti. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Handi Irawan (2012, hal 133).Sepintas, banya perusahaan yang percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Seperti tercermin dari visi, misi dan perencanaan bisnis yang merka formulasikan.	1) Kemantapan membeli 2) Pertimbangan dalam membeli 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

		Nyatanya, komitmen ini sebgaiian hanya di atas kertas saja. Terlihat dengan tidak adanya komitmen untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan adalah wujud nyata dari komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan	
2	Harga (X1)	Menurut Herutomo (2010, hal. 85) mendefinisikan "Harga adalah nilai yang ada pada suatu objek.Harga merupakan perbandingan antara nilai suatu barang dengan parameter atau satuan ukuran"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Lembang, 2010, hal. 24)
3	Kualitas (x2)	Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal.189) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan. 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman ukuran produk (Akbar, 2012, hal. 61)
4	Model Kendaraan (X3)	Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal.189) menyatakan bahwa model kendaraan merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Merek 3. Penentuan saat membeli (Kotler dan Amsrtrong (2009, hal. 200)

Sumber : Husaini Usma, 2016 : 181

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Agar data yang diambil memenuhi syarat keabsahan (validitas) dan kehandalan (reliability) maka data yang diambil berasal dari sumber data yang terpercaya, representative dan relevan dengan data yang diperlukan. Sumber data yang dikumpulkan penulis dalam penyusunan

proposal ini bersumber dari konsumen. Dalam penulisan proposal ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner dan yang menjadi sampel adalah pelanggan yang menggunakan sepeda motor honda vario. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan tertulis disampaikan secara langsung pada responden menggunakan :

- a. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pengguna sepeda motor matic.
- b. Observasi, yaitu penulis melakukan riset langsung terhadap sampel penelitian untuk mendapatkan data *real* mengenai kepuasan pelanggan.
- c. Angket, teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Adapun angket dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut adalah betuk dari skala *likert*.

Tabel 3.3.
Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Husaini Usma, 2016 : 183

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti. Hasil penelitian dikatakan reliable apabila terdaat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sebelum data di analisis dan di evaluasi, terlebih dahulu data tersebut di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas angket adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang valid berarti mempunyai validitas rendah. Untuk menguji validitas butir-butir angket dapat diuji dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dengan angka kasar yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N : jumlah subjek / responden

$\sum X$: skor item

$\sum Y$: skor total

$\sum XY$: jumlah perkalian skor X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor distribusi Y

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu pernyataan valid atau tidak valid yaitu jika $r_{xy} \geq r$ tabel maka pernyataan valid dan jika $r_{xy} < r$ tabel maka pernyataan tidak valid.

2. Uji Reliability

Reliability adalah derajat ketepatan dan ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengetahui sejauh mana realibilitas dari skala yang telah dibuat, maka penulis melakukan perhitungannya dengan menggunakan program SPSS. cara untuk menguji reliabilitas instrumen angket digunakan teknik *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: varian total

Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha dengan bantuan komputer program SPSS dimana reliabel jika memenuhi nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan menilai apakah di dalam sebuah

model regresi *linear ordinary least square* (OLS) terdapat masalah – masalah asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*). Paerlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali (Singgih Santoso,

2010:234). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012:432)

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meeresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3.7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ini adalah 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005: 169).

1. Grafik *Scatterplot*

Menurut Ghozali (2013 : 139), "Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*"

Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji *Glejser*

Menurut Ghozali (2013:129), selain grafik *scatterplot* untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas juga dapat diuji menggunakan uji *glejser* dikarenakan uji secara statistik lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut U_t . Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji Signifikan Simultan (F)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2005). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- o Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak, untuk $\alpha = 5\%$
- o Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima H_0 ditolak, untuk $\alpha = 5\%$

3.8.2. Uji Signifikan Parsial (t)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005: 84). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- o Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak, untuk $\alpha = 5\%$
- o Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a diterima H_0 ditolak, untuk $\alpha = 5\%$

3.8.3. Uji Beda T-Test

Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standart error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Standar error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Dapat disimpulkan bahwa uji beda t-test

adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT Benteng Motor Honda Medan dalam standard *guideline* ini telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai main dealer sepeda motor brand Honda. Jangkauan servisnya berpusat di daerah Sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 propinsi, yakni: Sumatera Utara, NAD, Riau Daratan dan Riau Kepulauan). Kesuksesan tentunya tidak datang begitu saja. Dengan pasukan inti tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, PT Benteng Motor Honda Medan kemudian pun mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi

Kepiawaiannya membangkitkan kembali brand Honda yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbang andil besar dalam market share penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di skala nasional. Akhirnya setelah perjuangan panjang, pada awal 2007, Honda berhasil membobol rekor market sepeda motor di Indonesia

Seiring dengan prestasi tersebut, PT Benteng Motor Honda Medan mengukuhkan kebesaran namanya dengan merancang identitas perusahaan baru yang dirangkumkan dalam *standard guideline* ini. Fungsi elemen grafis yang menerapkan filosofi perusahaan ini akan menjadi formula penggunaan segala *corporate design* dan *branding* PT Benteng Motor Honda Medan di masa mendatang. Identitas perusahaan adalah seperangkat atribut, aspek, ide, metode,

teknik dan nilai sebuah perusahaan berdasarkan karakter (personaliti), kultur dan visi dari perusahaan tersebut. Perangkat ini sangat penting dalam dunia bisnis karena identitas perusahaan

dimanifestasikan dalam sistem branding dan trademark yang akan membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya. Identitas yang kuat akan menegaskan brand sehingga lebih dikenal oleh target marketnya. Biasanya identitas perusahaan ini diterapkan dalam format komunikasi seperti: logo, *letterhead*, *business card*, *folder*, *envelope*, kartu-kartu, *presentation template*, *typography*, warna, seragam dan lain-lain. Bisa dikatakan identitas perusahaan tidak hanya merupakan identitas, tapi melambangkan jiwa dari perusahaan tersebut. Adalah sebuah cara yang strategis untuk menyampaikan pesan perusahaan melalui visual image dari seperangkat identitas perusahaan. Untuk itu diperlukan kombinasi formula, kriteria, struktur, dan aturan yang tepat dalam sebuah sistem yang disebut identitas perusahaan standard guideline. Adapun karakter atau personaliti PT Benteng Motor Honda Medan yaitu *Fast*, *Smart*, *Modern*, *Professional*, *Friendly*, *Daring* dan *Flexible*. *Corporate Signature* PT Benteng Motor Honda Medan terdiri dari dua elemen yaitu Logo/symbol “*The Scorpion*” dan *Logotype* “PT Benteng Motor Honda Medan”

4.1.2. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Pada bab ini akan dibahas mengenai Analisa Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Komperatif Honda Vario 125 dan Matic Mio Soul GT 125 CC di PT Benteng Motor Honda Medan). Adapun data yang diperoleh dari penyebaran angket atau koisioner dan diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0 *for windows* dan *Microsoft*

Office 2007. Keluaran dari data tersebut diharapkan akan memberikan informasi dan selanjutnya akan dilakukan analisis serta pembahasan pada bab ini. Diharapkan melalui analisis dan pembahasan tersebut dapat menjawab permasalahan dalam rumusan masalah

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden didapat data identitas responden untuk memberikan gambaran keadaan diri dari pada responden

Tabel 4.1.
Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Husaini Usma ; 2016 : 181

Ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 , X_2 dan X_3 (Kualitas Produk, Model Kendaraan dan Harga Kendaraan) maupun variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :

4.1.3. Karakteristik Responden

Umur dalam keterkaitannya dengan perilaku individu di lokasi kerja biasanya adalah sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab individu. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tabel Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	44	42.5	42.5	57.5
	Perempuan	56	57.5	57.5	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Penulis (2021)

Data didalam Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu 56 responden atau 57.5 %, sedangkan minoritas adalah responden berjenis kelamin Laki - Laki yaitu 44 responden atau 42.5%.

Tabel 4.3
Tabel Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17	20	12.5	12.5	31.25
	17 - 20	25	31.25	31.25	71.25
	21 - 25	32	40	40	56.25
	26 - 30	23	16.25	16.25	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang penulis ambil terbanyak adalah 21 - 25 Tahun yaitu sebanyak 32 orang atau 40% , kemudian disusul usia 17 - 20 Tahun sebanyak 25 orang atau 31.25%, usia 26 - 30 Tahun sebanyak 23 orang atau 16.25%.

Tabel 4.4
Tabel Profesi Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	33	41.25	41.25	18.75
	PNS	25	18.75	18.75	46.25
	Ibu Rumah Tangga	32	27.5	27.5	40
	Pelajar	10	12.5	12.5	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk profesi responden yang penulis ambil adalah Wiraswasta dengan jumlah 33 orang atau 41.25%, PNS berjumlah 25 orang atau 18.75%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 32 orang atau 27.5% dan Pelajar berjumlah 10 orang atau 12.5%.

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden, maka selanjutnya akan menampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai Analisa Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Komperatif Honda Vario 125 dan Matic Mio Soul GT 125 CC di PT Benteng Motor Honda Medan).

4.1.4.1 Matic Honda Vario 125

1. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel kualitas produk :

Tabel 4.5.
Skor Angket Variabel Kualitas Produk

Tabulasi Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	39	78.00%	11	22.00%	50	100.00%
2	0	0.00%	0	0.00%	4	8.00%	0	0.00%	46	92.00%	50	100.00%
3	0	0.00%	0	0.00%	9	18.00%	0	0.00%	41	82.00%	50	100.00%
4	0	0.00%	0	0.00%	9	18.00%	0	0.00%	41	82.00%	50	100.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	4	8.00%	0	0.00%	46	92.00%	50	100.00%
6	0	0.00%	0	0.00%	9	18.00%	0	0.00%	41	82.00%	50	100.00%
7	0	0.00%	0	0.00%	9	18.00%	0	0.00%	41	82.00%	50	100.00%
8	0	0.00%	0	0.00%	7	14.00%	0	0.00%	43	86.00%	50	100.00%
9	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	37	74.00%	13	26.00%	50	100.00%
10	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	38	76.00%	12	24.00%	50	100.00%

Sumber : Penulis (2021)

2. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Model Kendaraan

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel kendaraan :

Tabel 4.6.
Skor Angket Variabel Model Kendaraan

Tabulasi Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
2	0	0.00%	0	0.00%	5	10.00%	0	0.00%	45	90.00%	50	100.00%
3	0	0.00%	0	0.00%	8	16.00%	0	0.00%	42	84.00%	50	100.00%
4	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	9	18.00%	0	0.00%	41	82.00%	50	100.00%
6	0	0.00%	0	0.00%	9	18.00%	0	0.00%	41	82.00%	50	100.00%
7	0	0.00%	0	0.00%	7	14.00%	0	0.00%	43	86.00%	50	100.00%

3. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga Kendaraan

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel harga kendaraan :

Tabel 4.7.
Skor Angket Harga Kendaraan

Tabulasi Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	8	16.00%	0	0.00%	42	84.00%	50	100.00%
2	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
3	0	0.00%	0	0.00%	5	10.00%	0	0.00%	45	90.00%	50	100.00%
4	0	0.00%	0	0.00%	8	16.00%	0	0.00%	42	84.00%	50	100.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
6	0	0.00%	0	0.00%	7	14.00%	0	0.00%	43	86.00%	50	100.00%
7	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	33	66.00%	17	34.00%	50	100.00%

Sumber : Penulis (2021)

4. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel kepuasan pelanggan :

Tabel 4.8.
Skor Angket Kepuasan Pelanggan

Tabulasi Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	4	8.00%	1	2.00%	45	90.00%	50	100.00%
2	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
3	0	0.00%	0	0.00%	9	18.00%	0	0.00%	41	82.00%	50	100.00%

4	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
6	0	0.00%	0	0.00%	7	14.00%	0	0.00%	43	86.00%	50	100.00%
7	0	0.00%	0	0.00%	5	10.00%	12	24.00%	33	66.00%	50	100.00%
8	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	36	72.00%	14	28.00%	50	100.00%
9	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	32	64.00%	18	36.00%	50	100.00%
10	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	26	52.00%	24	48.00%	50	100.00%

Sumber : Penulis (2021)

4.1.4.2. Matic Mio Soul GT 125 CC

1. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel kualitas produk :

Tabel 4.9. Skor Angket Variabel Kualitas Produk

Tabulasi Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	4	8.00%	11	22.00%	35	70.00%	50	100.00%
2	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
3	0	0.00%	0	0.00%	7	14.00%	0	0.00%	43	86.00%	50	100.00%
4	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	8	16.00%	0	0.00%	42	84.00%	50	100.00%
6	0	0.00%	0	0.00%	8	16.00%	0	0.00%	42	84.00%	50	100.00%
7	0	0.00%	0	0.00%	4	8.00%	3	6.00%	43	86.00%	50	100.00%
8	0	0.00%	0	0.00%	3	6.00%	32	64.00%	15	30.00%	50	100.00%
9	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	32	64.00%	18	36.00%	50	100.00%
10	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	30	60.00%	20	40.00%	50	100.00%

Sumber : Penulis (2021)

2. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Model Kendaraan

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel kendaraan :

Tabel 4.10.
Skor Angket Variabel Model Kendaraan

Tabulasi Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	5	10.00%	0	0.00%	45	90.00%	50	100.00%
2	0	0.00%	0	0.00%	5	10.00%	0	0.00%	45	90.00%	50	100.00%
3	0	0.00%	0	0.00%	8	16.00%	0	0.00%	42	84.00%	50	100.00%
4	0	0.00%	0	0.00%	5	10.00%	4	8.00%	41	82.00%	50	100.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	5	10.00%	19	38.00%	26	52.00%	50	100.00%
6	0	0.00%	0	0.00%	5	10.00%	16	32.00%	29	58.00%	50	100.00%
7	0	0.00%	0	0.00%	5	10.00%	13	26.00%	32	64.00%	50	100.00%

Sumber : Penulis (2021)

3. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga Kendaraan

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel harga kendaraan :

Tabel 4.11.
Skor Angket Harga Kendaraan

Tabulasi Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	4	8.00%	0	0.00%	46	92.00%	50	100.00%

2	0	0.00%	0	0.00%	4	8.00%	0	0.00%	46	92.00%	50	100.00%
3	0	0.00%	0	0.00%	9	18.00%	0	0.00%	41	82.00%	50	100.00%
4	0	0.00%	0	0.00%	4	8.00%	8	16.00%	38	76.00%	50	100.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	38	76.00%	12	24.00%	50	100.00%
6	0	0.00%	0	0.00%	1	2.00%	32	64.00%	17	34.00%	50	100.00%
7	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	27	54.00%	23	46.00%	50	100.00%

Sumber : Penulis (2021)

4. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel kepuasan pelanggan :

Tabel 4.12.
Skor Angket Kepuasan Pelanggan

Tabulasi Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	4	8.00%	1	2.00%	45	90.00%	50	100.00%
2	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
3	0	0.00%	0	0.00%	9	18.00%	0	0.00%	41	82.00%	50	100.00%
4	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	6	12.00%	0	0.00%	44	88.00%	50	100.00%
6	0	0.00%	0	0.00%	7	14.00%	0	0.00%	43	86.00%	50	100.00%
7	0	0.00%	0	0.00%	5	10.00%	12	24.00%	33	66.00%	50	100.00%
8	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	36	72.00%	14	28.00%	50	100.00%
9	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	32	64.00%	18	36.00%	50	100.00%
10	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	26	52.00%	24	48.00%	50	100.00%

Sumber : Penulis (2021)

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data primer dari pengguna sepeda motor matic pada dealer Yamaha dan Honda. Adapun data primer diperoleh dari penyebar kuesioner kepada responden yaitu masyarakat. Beberapa tabel dibawah ini menunjukkan gambaran dari setiap variabel.

4.2.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas produk (X1)

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Kualitas produk:

Tabel IV.1.
Uji Validitas Kualitas produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	41.4600	6.335	.559	.435
item2	40.8400	6.137	.319	.436
item3	41.0400	4.284	.466	.217
item4	41.0400	4.366	.437	.234
item5	40.8400	6.137	.319	.436
item6	41.0400	4.284	.466	.217
item7	41.0400	4.366	.437	.234
item8	40.9600	6.815	.282	.536
item9	41.4200	6.208	.319	.425
item10	41.4400	6.211	.345	.423

No Butir	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
1	0.559	0.282	r hitung>rtabel	Valid
2	0.319	0.282	r hitung>rtabel	Valid
3	0.466	0.282	r hitung>rtabel	Valid
4	0.437	0.282	r hitung>rtabel	Valid
5	0.319	0.282	r hitung>rtabel	Valid
6	0.466	0.282	r hitung>rtabel	Valid
7	0.437	0.282	r hitung>rtabel	Valid
8	0.282	0.282	r hitung>rtabel	Valid
9	0.319	0.282	r hitung>rtabel	Valid
10	0.345	0.282	r hitung>rtabel	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS 16 tentang Kualitas produk:

Tabel IV.2.
Uji Realibilitas Kualitas produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	10

4.2.1.2. Uji Validitas dan Realibilitas Model kendaraan (X2)

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Model kendaraan :

Tabel IV.3.
Uji Validitas Model kendaraan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
item1	28.2400	2.717	.432
item2	28.2000	4.122	.366
item3	28.3200	3.487	.317

item4	28.2400	2.717	.432
item5	28.3600	2.725	.294
item6	28.3600	3.704	.375
item7	28.2800	4.410	.378

No Butir	r hitung	r table	Keterangan	Hasil
1	0.432	0.282	r hitung>rtabel	Valid
2	0.366	0.282	r hitung>rtabel	Valid
3	0.317	0.282	r hitung>rtabel	Valid
4	0.432	0.282	r hitung>rtabel	Valid
5	0.294	0.282	r hitung>rtabel	Valid
6	0.375	0.282	r hitung>rtabel	Valid
7	0.378	0.282	r hitung>rtabel	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS 16 tentang Model kendaraan :

Tabel IV.4.
Uji Realibilitas Model kendaraan

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	7

4.2.1.3. Uji Validitas dan Realibilitas Harga kendaraan (X3)

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel harga kend

Tabel IV.5.
Uji Validitas Harga kendaraan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
item1	28.0600	2.629	.424
item2	27.9800	2.796	.442
item3	27.9400	4.507	.363
item4	28.0600	2.629	.424
item5	27.9800	2.796	.442
item6	28.0200	4.428	.345
item7	28.4000	4.245	.341

No Butir	r hitung	r table	Keterangan	Hasil
1	0.424	0.282	r hitung>rtabel	Valid
2	0.442	0.282	r hitung>rtabel	Valid
3	0.363	0.282	r hitung>rtabel	Valid
4	0.424	0.282	r hitung>rtabel	Valid
5	0.442	0.282	r hitung>rtabel	Valid
6	0.345	0.282	r hitung>rtabel	Valid
7	0.341	0.282	r hitung>rtabel	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS 16 tentang Harga kendaraan :

Tabel IV.6.
Uji Realibilitas Harga kendaraan

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

4.2.1.4. Uji Validitas dan Realibilitas Kepuasan Masyarakat (Y)

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Kepuasan Masyarakat :

Tabel IV.7.
Uji Validitas Kepuasan Masyarakat

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	41.3200	5.202	.330	.360
item2	41.3800	4.240	.341	.217
item3	41.5000	4.296	.296	.274
item4	41.3800	4.812	.321	.325
item5	41.3800	4.240	.341	.217
item6	41.4200	4.453	.299	.276
item7	41.5800	5.596	.344	.442
item8	41.8600	5.429	.320	.369
item9	41.7800	5.236	.354	.348
item10	41.6600	5.086	.310	.329

No Butir	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
1	0.330	0.282	r hitung>rtabel	Valid
2	0.341	0.282	r hitung>rtabel	Valid
3	0.296	0.282	r hitung>rtabel	Valid
4	0.321	0.282	r hitung>rtabel	Valid
5	0.341	0.282	r hitung>rtabel	Valid
6	0.299	0.282	r hitung>rtabel	Valid
7	0.344	0.282	r hitung>rtabel	Valid
8	0.320	0.282	r hitung>rtabel	Valid

9	0.354	0.282	r hitung>rtabel	Valid
10	0.310	0.282	r hitung>rtabel	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS 16 tentang Kepuasan Masyarakat :

Tabel IV.8.
Uji Realibilitas Kepuasan Masyarakat

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

4.3 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

4.3.1. Uji Normalitas Data Matic Honda Vario 125

Uji normalitas dimaksud untuk memeriksa apakah data-data variabe penelitian berdistribusi atau tidak dan juga untuk mengetahui apakah teknik analisis regresi cocok digunakan untuk menganalisis data penelitian.

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Model Kendaraan	Harga Kendaraan	Kepuasan Pelanggan
N		50	50	50	50
Normal Parameters ^a	Mean	45.6800	33.0000	32.7400	46.1400
	Std. Deviation	2.52692	2.02031	2.04849	2.36479
Most Extreme Differences	Absolute	.199	.240	.251	.164
	Positive	.099	.161	.135	.113
	Negative	-.199	-.240	-.251	-.164

Kolmogorov-Smirnov Z	1.409	1.697	1.773	1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)	.038	.006	.004	.135
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Data SPSS, 2021

4.3.2 Uji Normalitas Data Matic Mio Soul GT 125 CC

Uji normalitas dimaksud untuk memeriksa apakah data-data variabe penelitian berdistribusi atau tidak dan juga untuk mengetahui apakah teknik analisis regresi cocok digunakan untuk menganalisis data penelitian.

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Model Kendaraan	Harga Kendaraan	Kepuasan Pelanggan
N		50	50	50	50
Normal Parameters ^a	Mean	46.0000	32.4400	32.0200	46.1400
	Std. Deviation	2.52336	1.88615	1.49134	2.36479
Most Extreme Differences	Absolute	.166	.177	.175	.164
	Positive	.117	.123	.096	.113
	Negative	-.166	-.177	-.175	-.164
Kolmogorov-Smirnov Z		1.174	1.250	1.235	1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127	.088	.095	.135
a. Test distribution is Normal.					

Sumber : Data SPSS, 2021

4.3.3. Uji Multikolinearitas Matic Honda Vario 125

Hasil analisis interkorelasi antara variabel bebas yang ditandai dengan nilai koefisien korelasi pearson. Dalam hal ini di dalam *Output* SPSS dapat dilihat pada persilangan antar variabel bebas.

Tabel 4.12. Coefficients Uji Multikolinearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.292 ^a	.850	.026	2.33402

a. Predictors: (Constant), Harga Kendaraan, Kualitas Produk, Model Kendaraan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data SPSS, 2021

Hasil korelasi antara variabel bebas X1 dengan X2 adalah sebesar $r = 0,292$. Karena nilai 0,292 tersebut kurang dari 0,8 maka gejala multikolinearitas tidak terdeteksi. Selanjutnya akan kita pastikan dengan melihat cara deteksi multikolinearitas lainnya, yaitu berdasarkan nilai standar error dan koefisien beta regresi parsial.

4.3.4. Uji Multikolinearitas Matic Mio Soul GT 125 CC

Hasil analisis interkorelasi antara variabel bebas yang ditandai dengan nilai koefisien korelasi pearson. Dalam hal ini di dalam *Output* SPSS dapat dilihat pada persilangan antar variabel bebas.

Tabel 4.13. Coefficients Uji Multikolinearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.124 ^a	.450	.049	2.42173

a. Predictors: (Constant), Harga Kendaraan, Model Kendaraan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data SPSS, 2021

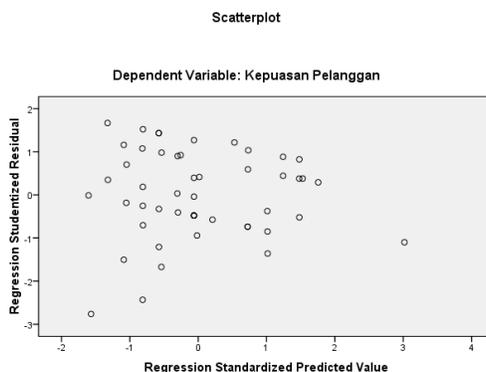
Hasil korelasi antara variabel bebas X1 dengan X2 adalah sebesar $r = 0,124$. Karena nilai 0,124 tersebut kurang dari 0,8 maka gejala multikolinearitas tidak terdeteksi. Selanjutnya akan

kita pastikan dengan melihat cara deteksi multikolinearitas lainnya, yaitu berdasarkan nilai standar error dan koefisien beta regresi parsial.

4.3.5. Heterokedastisitas Matic Honda Vario 125

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan *variabce* dari residual pengamatan satu kepengamatan yang lain tetap. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik - titik (poin - poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik (poin - poin) menyebar secara acak, maka ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.1 Heterokedastisitas

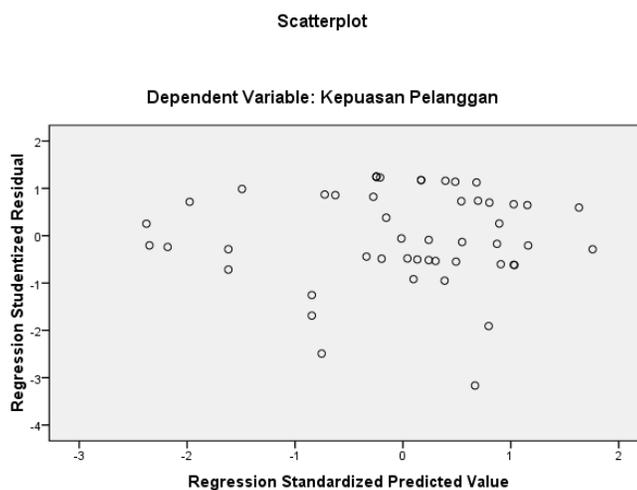
Sumber : Data SPSS, 2021

Gambar 4.3 memperlihatkan titik - titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah maka dengan demikian "tidak terjadi adanya heterokedastisitas" sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi pengaruh struktur model regresi yang baik.

4.3.6. Heterokedastisitas Matic Mio Soul GT 125 CC

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan *variabce* dari residual pengamatan satu kepengamatan yang lain tetap. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik - titik (poin - poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik (poin - poin) menyebar secara acak, maka ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.2. Heterokedastisitas

Sumber : Data SPSS, 2021

Gambar 4.3 memperlihatkan titik - titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah maka dengan demikian "tidak terjadi adanya heterokedastisitas" sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi pengaruh struktur model regresi yang baik.

4.5. Uji Determinasi (R-Square) Matic Honda Vario 125

Koefesien determinasi berfungsi untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain atau berfungsi untuk melihat seberapa besar harga kendaraan, kualitas produk, model kendaraan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18. Model Summary Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.805	.026	2.33402

a. Predictors: (Constant), Harga Kendaraan, Kualitas Produk, Model Kendaraan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data SPSS, 2021

4.5.1. Uji Determinasi (R-Square) Matic Mio Soul GT 125 CC

Koefesien determinasi berfungsi untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain atau berfungsi untuk melihat seberapa besar harga kendaraan, kualitas produk, model kendaraan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19. Model Summary Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.625	-.049	2.42173

a. Predictors: (Constant), Harga Kendaraan, Model Kendaraan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data SPSS, 2021

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji T (Uji Statistik) Matic Honda Vario 125

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua di gunakan korelasi parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan murni antara variabel yang lainnya. Untuk menguji keberartian kreasli persial digunakan rumus uji t yang dikemukakan oleh sudjana.

Tabel 4.14.
Coefficients^a Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	59.571	8.570		6.951	.000		
Kualitas Produk	.355	.173	.380	2.053	.046	.581	1.722
Model Kendaraan	.436	.295	.373	1.678	.146	.313	3.195
Harga Kendaraan	.354	.263	.306	1.686	.185	.383	2.609

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data SPSS, 2021

Nilai t untuk $n = 50 - 3 = 47$ adalah 1.677

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t.hitung = 2.053 lebih besar daripada nilai t.tabel = 1.677 dengan sig, $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh model kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.678$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa model kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.686$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa harga kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.2. Uji T (Uji Statistik) Matic Mio Soul GT 125 CC

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua di gunakan korelasi parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan murni antara variabel yang lainnya. Untuk menguji keberartian kreasli persial digunakan rumus uji t yang dikemukakan oleh sudjana.

Tabel 4.15.
Coefficients^a Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	37.194	12.179		3.054	.004		
Kualitas Produk	.037	.140	.040	2.265	.792	.955	1.047
Model Kendaraan	.029	.185	.023	1.156	.876	.980	1.021
Harga Kendaraan	.197	.236	.124	1.832	.410	.964	1.037

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data SPSS, 2021

Nilai t untuk $n = 50 - 3 = 47$ adalah 1.677

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t.hitung = 2.265 lebih besar daripada nilai t.tabel = 1.677 dengan sig, $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh model kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t.hitung = 1.156 lebih kecil daripada nilai t.tabel = 1.677 dengan sig, $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a ditolak hal ini menunjukkan bahwa model kendaraan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.832$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa harga kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.3. Uji F (Uji Simultan) Matic Honda Vario 125

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Ketentuannya adalah jika nilai probabilitasnya $sig. > 0.005$ maka H_a diterima.

Tabel 4.16.
ANOVA^b Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.427	3	7.809	1.433	.245 ^a
	Residual	250.593	46	5.448		
	Total	274.020	49			

a. Predictors: (Constant), Harga Kendaraan, Kualitas Produk, Model Kendaraan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data SPSS, 2021

4.5.4. Uji F (Uji Simultan) Matic Mio Soul GT 125 CC

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Ketentuannya adalah jika nilai probabilitasnya $sig. > 0.005$ maka H_a diterima.

Tabel 4.17.
ANOVA^b Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.241	3	1.414	.241	.867 ^a
	Residual	269.779	46	5.865		
	Total	274.020	49			

a. Predictors: (Constant), Harga Kendaraan, Model Kendaraan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data SPSS, 2021

4.5.5. Uji Beda T-Test

Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standart error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Standar error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Dapat disimpulkan bahwa uji beda t-test adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lainnya

Tabel 4.20.
Model Summary Koefisien Determinasi

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Kepuasan Honda	4.6140E1 _a	50	2.36479	.33443
Kepuasan Yamaha	4.6140E1 _a	50	2.36479	.33443

a. The correlation and t cannot be computed because the standard error of the difference is 0.

Sumber : Data SPSS, 2021

4.6. Pembahasan

4.6.1. Matic Honda Vario 125

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.053$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2) Pengaruh Model Kendaraan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh model kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.678$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa model kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3) Pengaruh Harga Kendaraan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.686$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa harga kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4.6.2. Matic Mio Soul GT 125 CC

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.265$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Model Kendaraan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh model kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.156$ lebih kecil daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a ditolak hal ini menunjukkan bahwa model kendaraan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Harga Kendaraan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.832$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa harga kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan tentang Analisa Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Komperatif Honda Vario 125 dan Matic Mio Soul GT 125 CC di PT BENTENG MOTOR HONDA MEDAN) adalah :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada produk Matic Honda Vario 125 pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.053$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada produk Matic Honda Vario 125 pengaruh model kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.678$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa model kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada produk Matic Honda Vario 125 pengaruh harga kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.686$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini

4. menunjukkan bahwa harga kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada produk Matic Mio Soul GT 125 CC pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.265$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada produk Matic Mio Soul GT 125 CC pengaruh model kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.156$ lebih kecil daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a ditolak hal ini menunjukkan bahwa model kendaraan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada produk Matic Mio Soul GT 125 CC pengaruh harga kendaraan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.832$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.677$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa harga kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian tentang Analisa Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Komperatif Honda Vario 125 dan Matic Mio Soul GT 125 CC di PT BENTENG MOTOR HONDA MEDAN) adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, perusahaan perlu ditingkakan *brand equity* terhadap masyarakat luas melalui iklan yang mensosialisasikan produknya kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan dan keunggulan produk agar dapat memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang merek, mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek, membedakan merek dari merek pesaing dan memperkuat posisi merek di pasar.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel bebas yang lain, melakukan penyempurnaan kuesioner, serta melakukan pemilihan waktu yang tepat ketika menyebar kuesioner. Hal ini dikarenakan sebagian besar kuesioner dalam penelitian ini tidak kembali dikarenakan para calon responden tidak punya cukup waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin (2018) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kendaraan Roda Dua Di Kota Makassar*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Almana, (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Amri. (2012). *Tingkat Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus: Dealer Rajawali Lhokseumawe)*. Universitas Malikussaleh.
- Anas, Arumi. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepbulish, Yogyakarta
- Aryza, S., Lubis, Z., Indrawan, M. I., Efendi, S., & Sihombing, P. (2021). Analyzed New Design Data Driven Modelling of Piezoelectric Power Generating System. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 5537-5547.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Devani, Vira. (2016). *Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Potential Gain In Customer Value (PgcV)*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fatta, Hasan. (2012). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Ed. 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Keller dan Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12. Jakarta: Erlangga. Keller dan Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jersey Prentice: Haal inc.
- Putra, S. (2013). *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Vario Techno Di Kota Padang Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Potential Gain In Customer Values*. Universitas Bung Hatta.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia, Jakarta.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar Pasir Mandage Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617-1631.

- Saragih, M. G., Surya, E. D., & Mesra, B. (2021). The Effect of Epistemic Value on Tourists Revisit Intention in Lake Toba with Satisfaction as Mediation Variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8565-8572.
- Sangadji, E. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi, Yogyakarta. Syahputra, I. (2010). "*Penerapan Penjualan*". Andi, Yogyakarta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabar upress. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi) Perusahaan*. Ed. 5. Yogyakarta: Libert.
- Supranto, Limakrisna, Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Ed 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Ed 2. Andi Offset.