

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Honda Merek Vario

Baiq Diah Kusumawati^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Corresponding Author Email: kusumawati@gmail.com

Article Info

Received: 10 Januari 2021

Revised: 26 April 2021

Accepted: 30 April 2021

Abstract: The purpose of this study is to know the level of consumer satisfaction with the quality of products (appearance, characteristics, reliability, durability, service, aesthetics, and perception of quality) attached to the Honda Vario and to know which of the seven dimensions of product quality (appearance, characteristics, reliability, durability, service, aesthetics, and perception of quality) attached to the Honda Vario provide the most optimal satisfaction. The type of research used is associative research with sample survey method. Determination of the number of respondents is determined by slovin formula, then the taking of respondents using stratified proportional random sampling techniques. This study used 84 respondents who are buyers and users of Honda Vario. The method of data collection using questionnaires, then as a tool of analysis of the author's data using the Consumer Satisfaction Index and Cartesian Diagram. Based on the analysis can be concluded: 1) The level of consumer satisfaction to the quality of products attached to the Honda Vario based on overall GPA in accordance with the consumer response is stated to be very good or very satisfactory; 2) Of the seven dimensions of product quality that provide the most optimal satisfaction based on cartesian diagrams, namely: characteristics, reliability, service, aesthetics and perception of quality. By looking at respondents' responses about the quality dimension of the product attached to the Honda Vario, it is necessary to improve the quality of the product in order to provide higher satisfaction in the future.

Keywords: Analysis; consumer satisfaction; product quality

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk (*penampilan, ciri-ciri, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas*) yang melekat pada Honda Vario dan untuk mengetahui mana diantara tujuh dimensi kualitas produk (*penampilan, ciri-ciri, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas*) yang melekat pada Honda Vario memberikan kepuasan yang paling optimal. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode *sample survey*. Penentuan jumlah responden ditentukan dengan rumus *slovin*, selanjutnya pengambilan responden dengan menggunakan teknik *stratified proporsional random sampling*. Penelitian ini menggunakan 84 orang responden yang merupakan pembeli sekaligus pengguna Honda Vario. Metode pengumpulan data menggunakan *kuesioner*, kemudian sebagai alat analisis data penulis menggunakan *Indeks Kepuasan Konsumen dan Diagram Kartesius*. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan: 1) Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang melekat pada Honda Vario berdasarkan IPK secara keseluruhan sesuai dengan tanggapan konsumen dinyatakan sangat baik atau sangat memuaskan; 2) Dari tujuh dimensi kualitas produk yang memberikan kepuasan paling optimal berdasarkan Diagram Kartesius yaitu: ciri-ciri, kehandalan, pelayanan, estetika dan persepsi kualitas. Dengan melihat tanggapan responden tentang dimensi kualitas produk yang melekat pada Honda Vario perlu dilakukan peningkatan kualitas produk agar memberikan kepuasan yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Analisis; kepuasan konsumen; kualitas produk

Sitasi: Kusumawati, B. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Honda Merek Vario. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 19-25. doi:<https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.30>

Pendahuluan

Kemajuan pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi berimplikasi pula pada semakin banyaknya

produk dan jasa (Lestari et al., 2015). Banyaknya produk dan jasa menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk terus mencari strategi dalam meraih

konsumen yang sebanyak-banyaknya (Cornellius, 2017). Konsekuensi logis dari hal ini, mengharuskan perusahaan untuk terus bersaing dalam mencari strategi yang tepat agar produknya tetap laku di pasaran. Sebab, jika tidak demikian maka akan ketinggalan dan akan mengarah pada kebangkrutan atau kolapsnya suatu perusahaan karena ditinggalkan konsumen.

Konsumen akan meninggalkan suatu produk atau jasa apabila dirasakan tidak puas atau tidak sesuai dengan harapan mereka (Dinawan, 2010). Banyaknya pilihan barang dan jasa lain akan memberikan kenyamanan dan kepuasan yang lebih. Namun, hal ini tergantung dari perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu tidak bisa dipungkiri bahwa pilihan konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang didapat terutama terkait dengan kualitas produk yang dirasakan (Putro, 2014).

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Hartinah et al., 2013). Kualitas produk yaitu kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Amir, 2018). Kualitas produk memang tidak bisa dipungkiri dalam hal menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk. Bahkan, sebagian masyarakat cenderung mengesampingkan atau tidak mempersoalkan harga suatu produk apabila sudah terbukti kualitas produk yang mereka rasakan berdasarkan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Pengalaman konsumen menjadi suatu rujukan dalam hal mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa. Pengalaman ini baik yang dirasakan oleh diri pribadi, anggota keluarga maupun orang lain.

Upaya pemasaran juga memiliki kontribusi yang kuat di dalam menarik perhatian atau peminat konsumen. Baik buruknya pemasaran akan bermuara pula pada motivasi atau keinginan konsumen (Rahman et al., 2016). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain (Kotler & Armstrong, 2012).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan menawarkan suatu produk atau barang serta bagaimana pengalamannya saat pertama kali mengkonsumsi barang yang bersangkutan terutama yang berkaitan dengan kualitas suatu produk (Maulana, 2016). Apabila barang yang dikonsumsi tersebut memberikan kepuasan dan kenyamanan,

maka dengan sendirinya konsumen akan terus mengkonsumsi produk tersebut. Artinya konsumen akan merasa puas jika suatu produk sudah terbukti kualitasnya. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai hasil yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang mana sesuai dengan apa yang diharapkan (Amir, 2018). Kepuasan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Putro, 2014).

Suatu perusahaan dalam memasarkan atau menawarkan produknya dilakukan melalui perusahaan-perusahaan dibawahnya baik itu cabang atau pun anak cabang. Selain itu juga, melalui kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain yang produknya serupa dalam hal ini produk Honda.

PT. Sumber Purnama Sakti (PT. SPS) Honda merupakan salah satu dealer produk Honda berbagai merek. Kantor pusat PT. SPS Honda berlokasi di Jawa Timur dan memiliki cabang di beberapa daerah se-Indonesia termasuk di NTB. Untuk NTB cabang PT. SPS Honda berlokasi di jalan Panca Usaha No.31A Cakranegara Kota Mataram. Di NTB, PT. SPS Honda memiliki mitra kerja yang merupakan perusahaan finance yang tersebar di sejumlah daerah di seluruh wilayah propinsi yang memiliki visi Beriman dan Berdaya Saing tersebut. Mitra kerja PT. SPS Honda yaitu: CASH, FIF, SAF, ADIRA, WOM dan OTO yang berfungsi sebagai pembiayaan dalam penjualan berbagai produk Honda khususnya Vario secara kredit. Namun jika konsumen ingin membeli produk Honda berbagai merek khususnya Honda Vario secara cash mereka dapat langsung ke PT. SPS Honda ataupun dealer-dealer Honda lainnya yang ada di Mataram seperti PT. KRIDA dan PT. ASTRA Motor.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada PT. SPS Honda yang berlokasi di jalan panca usaha 31A Cakranegara kota Mataram.

Berdasarkan data yang diperoleh pada PT. SPS Honda di Mataram, tercatat sebanyak 525 pembeli Honda Vario pada tahun 2018. Mengingat pembeli Honda Vario di kota Mataram cukup besar, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sample survey yaitu suatu prosedur yang mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat atau ciri yang dikehendaki dari populasi. penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel

berjumlah 84 orang. Selanjutnya teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah stratified proporsional random sampling yaitu anggota sampel dibagi dalam kelompok yang homogen atau strata terlebih dahulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan dokumentasi Dalam melakukan survey di lokasi, alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner.

Jenis data penelitian adalah data kuantitatif yang dapat diukur nilainya secara langsung dan biasanya berupa angka-angka seperti jumlah penjualan Honda Vario pada semester pertama dan kedua, dan data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur nilainya atau yang tidak dapat dihitung, yakni kepuasan konsumen.

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana dicatat dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberikan hasil bagi penelitian, dan data sekunder yang diperoleh dan dihimpun oleh pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah penelitian yang dilakukan.

Diagram Kartesius digunakan untuk mengetahui dimensi kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen untuk ditampilkan dan memerlukan perbaikan atau tidak. Dalam diagram ini kinerja dari Honda Vario dan harapan konsumen dapat dilihat pada empat kuadran (kuadran I, II, III dan IV), sehingga nampak setiap dimensi kualitas produk yang dinilai terletak pada posisi diantara keempat kuadran tersebut dan dibatasi oleh sumbu vertikal (Y) merupakan sumbu untuk tingkat harapan konsumen dan sumbu horizontal (X) untuk tingkat kinerja

kualitas produk Honda Vario yang diterima oleh konsumen. Selengkapnya seperti Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Hasil dan Pembahasan

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Untuk membuktikan bahwa konsumen yang membeli Honda Vario memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka penulis menggunakan analisa kualitatif dengan menentukan Indeks Kepuasan Konsumen (IPK). Kemudian setelah di rata-ratakan antara jumlah harapan konsumen dan jumlah kinerja produk Honda Vario selanjutnya dibagi sehingga nantinya dapat diperoleh kesimpulan apakah responden tergolong sangat puas, puas atau kurang puas. Oleh karena itu secara teori penulis memperoleh tiga kriteria sebagai indikatornya yaitu: jika hasil akhir yang diperoleh adalah $IPK > 1$ maka dapat dikatakan bahwa responden sangat puas, jika $IPK < 1$ maka dapat dikatakan bahwa responden kurang puas dan yang terakhir jika $IPK = 1$ maka dapat dikatakan bahwa responden puas. Berikut ini adalah data yang sudah diolah oleh penulis yang dinyatakan dengan angka, baik harapan maupun kinerja aktual dapat dilihat pada Tabel 1..

Tabel 1. Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Produk Honda Vario

No.	Dimensi Kualitas Produk	Total Skor		IPK	Kriteria
		Harapan	Kinerja Aktual		
A. Penampilan					
1.	Standar samping dengan pengaman	361	387	1,07	Sangat puas
2.	Sistem pengaman rem parkir	362	397	1,09	Sangat puas
3.	Kunci kontak bermagnet	369	355	0,96	Kurang puas
B. Ciri-ciri					
4.	Adanya utility box	354	383	1,08	Sangat puas
5.	Velg racing palang 5	402	398	0,99	Kurang puas
6.	Gantungan helm praktis	371	383	1,03	Sangat puas
C. Keandalan					
7.	Mesin 4 tak 110 cc	369	388	1,05	Sangat puas
8.	Pelindung mesin	391	418	1,06	Sangat puas
9.	Dilengkapi radioator	364	407	1,11	Sangat puas
D. Daya tahan					
10.	Garansi mesin 3 tahun	343	367	1,06	Sangat puas
11.	Penggunaannya dalam jangka waktu 1-5 tahun atau lebih	328	367	1,11	Sangat puas
12.	Suku cadang Honda Vario	360	393	1,09	Sangat puas
E. Pelayanan					
13.	Mekanik yang cekatan	361	402	1,11	Sangat puas

No.	Dimensi Kualitas Produk	Total Skor			Kriteria
		Harapan	Kinerja Aktual	IPK	
14.	Ramah terhadap konsumen baru atau pelanggan	405	410	1,01	Sangat puas
15.	Tanggap terhadap keluhan konsumen	400	391	0,97	Kurang puas
	F. Estetika				
16.	Pilihan warna yang lebih banyak	405	398	0,98	Kurang puas
17.	Tampil lebih sporty	407	400	0,98	Kurang puas
18.	Desain berkarakter tajam	410	386	0,94	Kurang puas
	G. Persepsi Kualitas				
19.	Lebih irit dibandingkan motor matik lain	383	396	1,03	Sangat puas
20.	Mudah dikendarai	413	403	0,97	Kurang puas
21.	Ramah lingkungan	417	415	0,99	Kurang puas
	TOTAL	8002	8244	1,03	Sangat puas

Keterangan: $IPK > 1$ Sangat puas; $IPK < 1$ Kurang puas; $IPK = 1$ Puas

Dalam Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa kriteria kepuasan konsumen pada masing-masing dimensi kualitas produk yang melekat pada Honda Vario. Dari 7 dimensi kualitas produk yang memiliki 21 unsur, pada dimensi penampilan responden merasa sangat puas dengan adanya standar samping dengan pengaman dan sistem pengaman rem parkir, sedangkan pada unsur kunci kontak bermagnet konsumen beranggapan kurang puas.

Pada dimensi ciri-ciri, konsumen merasa sangat puas dengan adanya utility box dan gantungan helm praktis pada Honda Vario. Selain adanya utility box dan gantungan helm praktis, dalam dimensi ciri-ciri juga terdapat velg racing palang 5 yang dianggap kurang puas dirasakan oleh konsumen.

Pada dimensi kehandalan, konsumen merasa sangat puas dari ketiga unsur kehandalan yang melekat pada Honda Vario yaitu pada mesin 4 tak 110 cc dan pelindung mesin serta dilengkapi radiator. Sehingga dalam hal ini kehandalan merupakan dimensi kualitas produk yang sangat penting bagi Honda Vario.

Pada dimensi daya tahan yaitu garansi mesin 3 tahun, penggunaan Honda Vario dalam jangka waktu 1-5 tahun atau lebih dan suku cadang pada Honda Vario konsumen merasa sangat puas. Sehingga sama halnya dengan dimensi kehandalan, daya tahan juga dianggap sangat penting oleh pihak Honda Vario dalam meningkatkan kualitas produk yang melekat.

Selanjutnya pada dimensi pelayanan, konsumen merasa sangat puas pada unsur dari pelayanan tersebut yaitu mekanik yang cekatan dan ramah terhadap konsumen baru atau pelanggan. Sedangkan konsumen merasa kurang puas pada karyawan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.

Pada dimensi estetika, konsumen merasa kurang puas terhadap dimensi estetika yang melekat pada Honda Vario yang meliputi pilihan warna yang lebih

banyak, tampil lebih sporty dan desain yang berkarakter tajam.

Sedangkan pada dimensi persepsi kualitas konsumen merasa sangat puas pada unsur Honda Vario lebih irit dibandingkan motor matik lain. Pada dimensi persepsi kualitas, Honda Vario yang mudah dikendarai dan ramah lingkungan responden merasa kurang puas.

Dari Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa umumnya setiap kualitas produk yang melekat pada Honda Vario dapat dikatakan sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh perbandingan total skor harapan responden sebesar 8002 dan kinerja aktual Honda Vario yaitu sebesar 8244 sehingga jika dimasukkan dalam rumus IPK akan menunjukkan nilai akhir sebesar 1,03. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa $IPK > 1$ dan termasuk dalam kategori sangat puas.

Berdasarkan persentase tingkat kepuasan dari 7 dimensi kualitas produk yang terbagi dalam 21 unsur yang melekat pada Honda Vario, sebanyak 61,90% responden menyatakan sangat puas dan 38,10% responden menyatakan kurang puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden merasa sangat puas baik dari segi harapan konsumen maupun kinerja aktual produk Honda Vario.

Analisis Diagram Kartesius

Untuk lebih jelasnya mengenai kepuasan terhadap kualitas produk Honda Vario maka perlu dilakukan analisis dengan menggunakan Diagram Kartesius agar diketahui kualitas produk yang harus diprioritaskan.

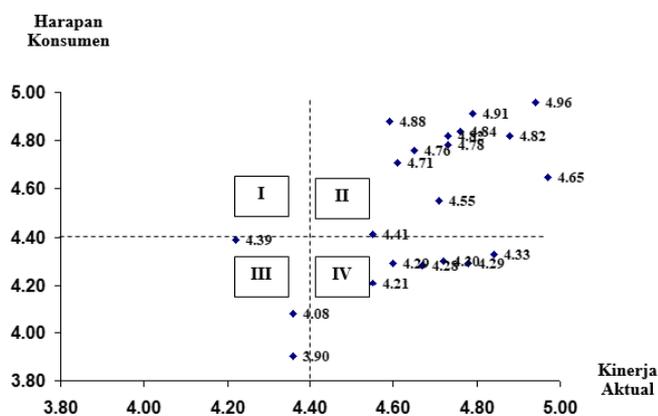
Langkah pertama dalam analisis ini adalah penentuan nilai rata-rata skor setiap dimensi kualitas produk dan rata-rata dari skor total secara keseluruhan, baik pada harapan maupun pada kinerja aktual Honda Vario atas dimensi kualitas produk tersebut.

Adapun rata-rata skor tingkat harapan dan kinerja aktual setiap dimensi kualitas produk Honda Vario dapat dilihat pada 2.

Tabel 2. Rata-rata Skor Harapan dan Kinerja Aktual Berbagai Dimensi Kualitas Produk Honda Vario

No.	Dimensi Kualitas Produk	Total Skor	
		Harapan	Kinerja Aktual
A. Penampilan			
1.	Standar samping dengan pengaman	4,29	4,60
2.	Sistem pengaman rem parkir	4,30	4,72
3.	Kunci kontak bermagnet	4,39	4,22
B. Ciri-ciri			
4.	Adanya utility box	4,21	4,55
5.	Velg racing palang 5	4,78	4,73
6.	Gantungan helm praktis	4,41	4,55
C. Kehandalan			
7.	Mesin 4 tak 110 cc	4,71	4,61
8.	Pelindung mesin	4,65	4,97
9.	Dilengkapi radioator	4,33	4,84
D. Daya tahan			
10.	Garansi mesin 3 tahun	4,08	4,36
11.	Penggunaannya dalam jangka waktu 1-5 tahun atau lebih	3,90	4,36
12.	Suku cadang Honda Vario	4,28	4,67
E. Pelayanan			
13.	Mekanik yang cekatan	4,29	4,78
14.	Ramah terhadap konsumen baru atau pelanggan	4,82	4,88
15.	Tanggap terhadap keluhan konsumen	4,76	4,65
F. Estetika			
16.	Pilihan warna yang lebih banyak	4,82	4,73
17.	Tampil lebih sporty	4,84	4,76
18.	Desain berkarakter tajam	4,88	4,59
G. Persepsi Kualitas			
19.	Lebih irit dibandingkan motor matik lain	4,55	4,71
20.	Mudah dikendarai	4,91	4,79
21.	Ramah lingkungan	4,96	4,94
JUMLAH		95,16	98,01
TOTAL RATA-RATA		4,53	4,67

Selanjutnya dapat menyusun nilai rata-rata tersebut kedalam Diagram Kartesius, dimana sumbu Y untuk harapan konsumen dan sumbu X untuk kinerja aktual produk Honda Vario.



Gambar 4. Diagram Kartesius Untuk Dimensi Kualitas Produk Yang Melekat Pada Honda Vario

Pada Diagram Kartesius diatas dapat diketahui bahwa masing-masing dimensi kualitas produk

tersebar pada kuadran II, kuadran III dan kuadran IV. Dari gambar tersebut dapat didefinisikan:

- 1) Kuadran I, kuadran ini menunjukkan dimensi kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen, akan tetapi produk Honda Vario belum dapat melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen. Dapat dilihat pada Diagram Kartesius diatas bahwa tidak terdapat dimensi kualitas produk yang termasuk dalam kuadran ini. Seandainya ada, maka kualitas produk Honda Vario harus terus diperbaiki dan dijadikan prioritas utama dalam rangka perbaikan kualitas produk.
- 2) Kuadran II, kuadran ini menunjukkan harapan konsumen akan dimensi kualitas produk sangat tinggi dan secara kinerja aktual produk Honda Vario juga tinggi. Dimensi kualitas produk yang termasuk pada kuadran ini adalah ciri-ciri, kehandalan, pelayanan, estetika dan persepsi kualitas yang terbagi dalam 12 unsur yaitu: Velg racing palang 5, Gantungan helm praktis, Mesin 4 tak 110 cc, Pelindung mesin, Ramah terhadap konsumen baru atau pelanggan, Tanggap terhadap keluhan konsumen, Pilihan warna yang lebih banyak, Tampil lebih sporty, Desain berkarakter

tajam, Honda Vario lebih irit dibandingkan motor matik lain, Mudah dikendarai, dan Ramah lingkungan

Dimensi kualitas produk dan kinerja aktual yang ada dalam kuadran ini haruslah dipertahankan, karena dalam kuadran ini konsumen merasa sangat puas atas kinerja aktual produk Honda Vario sehingga dimensi kualitas produk dalam kuadran ini bisa dijadikan andalan produk Honda Vario.

- 3) Kuadran III, dapat dilihat pada kuadran ini menunjukkan harapan konsumen akan dimensi kualitas produk rendah dan kinerja aktual produk Honda Vario tersebut juga rendah. Dimensi kualitas produk yang termasuk dalam kuadran ini adalah penampilan dan daya tahan yang terbagi dalam 3 unsur yaitu: Kunci kontak bermagnet, Garansi mesin 3 tahun, dan Penggunaannya dalam jangka waktu 1-5 tahun atau lebih
Pada kuadran ini produk Honda Vario tidak perlu melakukan perbaikan karena harapan dan tingkat kepentingan pada kuadran III tergolong rendah.
- 4) Kuadran IV, dalam kuadran ini konsumen mempunyai tingkat harapan yang rendah atas dimensi kualitas produk tersebut, akan tetapi produk Honda Vario memberikan kinerja aktual yang tinggi. Dimensi kualitas produk yang termasuk pada kuadran ini adalah penampilan, ciri-ciri, kehandalan, daya tahan dan pelayanan yang terbagi dalam 6 unsur yaitu: Standar samping dengan pengaman, Sistem pengaman rem parkir, Adanya utility box, Dilengkapi radiator, Daya tahan suku cadang Honda Vario, Mekanik yang cekatan

Berdasarkan Diagram Kartesius diatas, dapat dilihat bahwa Honda Vario boleh melanjutkan dimensi kualitas produk yang termasuk dalam kuadran ini, namun tetap mengikuti perubahan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan IPK (Indeks Kepuasan Konsumen) dan Diagram Kartesius terdapat permasalahan yang perlu mendapat perhatian yaitu masalah kepuasan. Dalam analisis dengan menggunakan IPK (Indeks Kepuasan Konsumen) terdapat dimensi kualitas produk yang tergolong kurang memuaskan. Dimensi kualitas produk tersebut adalah penampilan, ciri-ciri, pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas. Sedangkan pada Diagram Kartesius terdapat dimensi kualitas produk yang tergolong sangat memuaskan dimana termasuk dalam kuadran II, dimensi kualitas produk tersebut adalah ciri-ciri, kehandalan, pelayanan, estetika dan persepsi kualitas. Dimensi kualitas produk tersebut tergolong sangat memuaskan konsumen sehingga seluruh dimensi kualitas produk yang ada pada kuadran II dapat

dijadikan andalan bagi produk Honda Vario dalam bersaing dengan motor matik lain.

Dari dua analisis kepuasan konsumen diatas, terdapat juga dimensi kualitas produk yang kurang memuaskan. Hal ini terjadi karena analisis Indeks Kepuasan Konsumen hanya memperhatikan masing-masing dimensi kualitas produk saja, sedangkan pada Diagram Kartesius yang dijadikan kontrol yaitu dengan memperhatikan seluruh unsur yang ada dalam dimensi kualitas produk, baik berupa harapan maupun kinerja aktualnya sehingga dimensi kualitas produk yang tergolong sangat puas, puas dan kurang memuaskan menurut Indeks Kepuasan Konsumen belum tentu sama menurut analisis Diagram Kartesius.

Dengan demikian secara pasti yang perlu diperhatikan oleh produk Honda Vario adalah dimensi kualitas produk yang terdapat dalam kuadran II, karena merupakan dimensi kualitas produk yang paling optimal membentuk kepuasan konsumen atas berbagai dimensi kualitas produk yang melekat pada Honda Vario.

Secara umum dapat dikatakan bahwa konsumen merasa sangat puas atas dimensi kualitas produk yang melekat pada Honda Vario, hal ini dapat dilihat dalam rata-rata harapan dan kinerja aktual produk Honda Vario yang hasilnya 1,03. Sedangkan menurut persentase tingkat kepuasan konsumen, dimensi kualitas produk yang tergolong sangat memuaskan sebesar 60,90% dan sebesar 38,10% tergolong kurang memuaskan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa: (1) Sesuai dengan tanggapan responden bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang melekat pada Honda Vario berdasarkan IPK secara keseluruhan dinyatakan sangat memuaskan yaitu hasil akhir IPK sebesar 1,03. Selain itu dapat pula ditunjukkan dengan persentase yang diperoleh yaitu sebesar 61,90% sangat memuaskan dan sebanyak 38,10% dinyatakan kurang memuaskan. Menurut konsumen semua dimensi kualitas produk yang melekat pada Honda Vario sudah sangat sempurna meskipun masih ada beberapa dimensi kualitas produk yang harus diperbaiki; (2) Berdasarkan Diagram Kartesius pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat dimensi kualitas produk yang ada pada kuadran I, dimana pada kuadran tersebut harapan konsumen akan kualitas produk sangat penting namun produk Honda Vario belum melaksanakannya dengan baik; (3) Sedangkan pada kuadran II terdapat dimensi kualitas produk yang paling optimal memberikan kepuasan konsumen yaitu: ciri-ciri, kehandalan, pelayanan, estetika dan persepsi kualitas.

Referensi

- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 515-526.
- Cornellius, D. (2017). Analisa strategi pengembangan bisnis pada pt. citra abadi trans. *Program Manajemen Bisnis*, 5(1).
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Minat Mereferensikan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335-369.
- Hartinah, Sri dan Arbaini, W. dan A. dan H. (2013). Kepala Sekolah Sebagai Motivator : Upaya Meningkatkan Kinerja Guru di Mts N 01 Kepahiang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.30868/im.v3i02.839>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Lestari, E. P., Nupikso, G., & Riyani, E. I. (2015). The effect of using online learning materials on student's achievement of "University X." *Ptjj*, 16(1), 1-9.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113-125.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rahman, N. H. A., Sumampouw, H. J., & Sambul, S. A. P. (2016). Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 1-11.