

PERSEPSI KHALAYAK TENTANG KEPUASAN PELANGGAN MEMAKAI MOTOR MATIC SUZUKI HAYATE

(Survei : Pengguna Motor Suzuki Hayate di Dealer Suzuki Motor Jl. H. Naman No. 06 Pondok
Kelapa, Jakarta Timur)

ABSTRAK

Nama : Mas Agung Kurniawan

Kata Kunci : Persepsi Khalayak dan Kepuasan Pelanggan

Motorcycle is one way out and is very efficient because it can be maneuvered well as in bad condition, a motorcycle capable of much faster when compared to other vehicles. The purpose of this study was to determine the public perception of the satisfaction of wearing motorcycle matic Suzuki Hayate. There are five driving factors that make customers feel satisfied that the quality of product, price, service quality, and ease emotional factor. The method used in this study is a survey method, descriptive type of research using quantitative research, data collection techniques performed by distributing questionnaires, sampling techniques used are accidental sampling is a community with a population of bike users Suzuki matic "Hayate" in Suzuki Motor Dealer Jl. H. No Naman. 06 Pondok Kelapa, East Jakarta with a sample of 78 respondents. These results indicate that customers are satisfied using matic motorcycle Suzuki Hayate. Seen from the results of descriptive test frequency, the average value per indicator are in the interval 2.50 to 3.25 which means satisfied. Judging from the highest average value per dimension indicates that the Suzuki Hayate satisfied customers using these motors. But should the Suzuki in the Suzuki Hayate prefers to promote the quality, so consumers are satisfied with the price given the Suzuki.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini fenomena jalan macet mungkin sudah dianggap biasa oleh sebagian besar orang yang bekerja di wilayah Jakarta. Setiap pagi saat waktunya masuk kantor ataupun para siswa yang berangkat ke sekolah, kemacetan menjadi hal yang tak bisa dihindari di Jakarta ini. Oleh karena itu sepeda motor masih menjadi alat transportasi yang paling populer bagi sebagian masyarakat Indonesia, dan sepeda motor juga merupakan kendaraan alternatif dalam menghadapi kemacetan.

Sepeda motor merupakan salah satu jalan ke luar dan cukup efisien karena mampu *bermanuver* dengan baik saat dalam keadaan macet, sepeda motor mampu lebih cepat bila dibandingkan dengan kendaraan lainnya, bentuknya yang ramping mampu mendahului kendaraan lainnya sehingga akan lebih cepat sampai di tempat tujuan, selain itu keunggulan dari sepeda motor adalah irit bahan bakar, harga yang murah baik dalam harga unitnya ataupun harga suku cadangnya.

Pendapatan masyarakat yang relatif masih rendah, *infrastruktur* lalu lintas

yang belum memadai dan kemudahan dalam pembiayaan diperkirakan menjadi faktor penyebab penggunaan sepeda motor. Di mana telah menempatkan Indonesia sebagai pangsa pasar paling potensial. Pabrik-pabrik motor seolah berlomba melancarkan jurus untuk merebut pangsa pasar. Salah satunya adalah dengan menambah varian baru sepeda motor yang didukung oleh *hi-tech* yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia.

Kemajuan teknologi motor *matic* dapat memberikan dampak kepada pabrik-pabrik motor untuk merancang teknologi agar motor *matic* menjadi motor yang memberikan kenyamanan kepada konsumennya. Seperti motor *matic* Suzuki “Hayate” yang mengeluarkan banyak varian baru. Suzuki Hayate juga memperlihatkan iklan-iklan yang variatif untuk menarik konsumen agar memberikan kepuasan konsumennya bahwa produk yang digunakan bagus atau layak digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih kategori produk motor *matic* untuk diteliti karena fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat yang beralih dari motor biasa menjadi motor *matic*. Para produsen yang ingin produknya diingat, diprioritaskan oleh para calon konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan.

Penulis memilih *Dealer* Suzuki Motor dikarenakan para pemilik motor *matic* Suzuki Hayate pasti apabila ada kerusakan atau pemilik motor ingin *service* dan ingin

membeli *sparepart* motor pasti akan menghampiri *Dealer* Suzuki Motor yang terdekat dari rumah. Daerah Pondok Kelapa merupakan daerah yang *Dealer* Suzuki nomor satu dan juga *Dealer* Suzuki terbesar di daerah Pondok Kelapa, sehingga banyak pengguna motor Suzuki Hayate yang *service* motor di *Dealer* Suzuki Motor daerah Pondok Kelapa.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang “PERSEPSI KHALAYAK TENTANG KEPUASAN PELANGGAN MEMAKAI MOTOR *MATIC* SUZUKI HAYATE”.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

“APA PERSEPSI KHALAYAK TENTANG KEPUASAN PELANGGAN MEMAKAI MOTOR *MATIC* SUZUKI HAYATE”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi khalayak tentang kepuasan pelanggan memakai motor *matic* Suzuki Hayate.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama bidang periklanan mengenai

kepuasan pelanggan terhadap objek yang menjadi tujuannya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk kalangan umum, terutama bagi perusahaan motor *matic* itu sendiri sebagai produsen, agar ke depannya dalam memberikan pelayanan produknya bisa lebih baik lagi.

METODOLOGI

A. Teori Pendukung

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Majid, 2009:50) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Nasution (dalam Majid, 2009:50) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah *respons* pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan di sini ialah bagaimana rasa puas pelanggan terhadap produk motor Suzuki Hayate itu sendiri. Apakah dapat memenuhi harapan para pelanggan itu tersebut baik dari segi teknis maupun *non* teknis.

2. Faktor-Faktor Pendorong yang Membuat Pelanggan Merasa Puas

Menurut Irawan (dalam Majid, 2009:48) ada lima faktor-faktor pendorong yang membuat pelanggan merasa puas yaitu:

- a. Pertama adalah kualitas produk yang terdiri atas enam elemen yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.
- b. Kedua adalah harga, untuk pelanggan yang sensitif dengan harga biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Kemudian harga murah dibandingkan dengan kompetitor, dan harga jual kembali dari produk.
- c. Ketiga adalah *service quality*. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pembentukan *attitude* dan perilaku seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan budaya pelayanan yang prima bukanlah hal yang mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari

proses *rekrutment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. Berdasarkan konsep ini *service quality* atau *servqual* diyakini mempunyai lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

- d. Keempat adalah *emotional factor*. Pelanggan puas terhadap produk tertentu, karena produk tersebut memberikan *emotional value* yang terpancar dari *brand image* yang baik, ditunjukkan dengan estetika, *self expressive value* dan *brand personality*.
- e. Kelima berhubungan dengan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila mudah menuju tempat penjualan motor *matic* Suzuki Hayate dan mudah mendapatkan *sparepart*.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor pendorong yang membuat pelanggan merasa puas saat ini maupun di masa-masa mendatang adalah sebuah faktor yang senantiasa terus berkembang dan dicari oleh pelanggan. Asumsinya adalah bahwa setiap perusahaan mampu menghasilkan produk yang sama baiknya dan dengan harga yang sama.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka yang dimaksud dengan faktor-faktor pendorong yang membuat pelanggan merasa puas yaitu sebuah pelayanan yang ditawarkan dari Suzuki itu sendiri, apakah motor Suzuki Hayate itu dapat memberikan keistimewaan dari segi kualitas maupun dari segi *non* teknis berupa inovasi-inovasi yang mereka tawarkan untuk para konsumen.

B. Kronologis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjajaki permasalahan yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Kemudian peneliti mendefinisikan serta memformulasikan masalah penelitian dengan jelas, sehingga mudah dimengerti. Setelah masalah penelitian diformulasikan, maka didesain rancangan penelitian yaitu desain model penelitian (Bungin, 2005:50).

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan kajian deskriptif. Penelitian deskriptif ini memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dengan menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Penelitian ini banyak membantu terutama dalam penelitian yang bersifat longitudinal, genetik dan klinis. Penelitian survei termasuk dalam penelitian ini. (Nabuko dan Achmadi, 2004:49).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk

memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nazir, 1998:65). Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden (Kriyantono, 2008:59).

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna motor *matic* Suzuki “Hayate” di *Dealer* Suzuki Motor Pondok Kelapa. Berdasarkan dari penelitian ini, maka populasi dari pengguna motor *matic* Suzuki “Hayate” di *Dealer* Suzuki Motor Pondok Kelapa pengguna motor *matic* Suzuki itu ditarik sejumlah sampel. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Dealer* Suzuki motor *matic* Suzuki “Hayate” sebanyak 364 orang. Data ini merupakan data pengunjung dalam kurun waktu dua minggu di *Dealer* Suzuki yang diperoleh melalui wawancara dengan *manager* di *Dealer* Suzuki motor pada tanggal 10 Januari 2012.

b. Sample

Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Yamane. Rumus Yamane ini digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi (Kriyantono, 2008:162).

Rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (Ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90)

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Yamane adalah 78 responden. Presisi ditetapkan di antara 10%. Jumlah tersebut diambil berdasarkan strata menurut kelas dan dihitung dari proporsi yang kemudian diambil secara acak.

5. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Pada penelitian ini, penulis mengukur persepsi dan kepuasan responden dengan cara menyebarkan kuisioner dengan menggunakan skala likert. Cara menguji validitas yang

menggunakan skala likert, Kriyantono, (2008:147), yaitu:

Rumus Korelasi Product Moment
(Kriyantono, 2008:171):

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

Keterangan:

r : koefisien *product moment*

x : angka mentah untuk variabel x

y : angka mentah untuk variabel y

: sigma atau jumlah

n : Jumlah individu dalam sampel

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, terdapat 18 pertanyaan mengenai persepsi khalayak tentang kepuasan pelanggan memakai motor *matic* Suzuki Hayate di *Dealer* Suzuki Motor. Pertanyaan dikatakan tidak valid jika skor total di bawah r tabel sebesar 0,361. Hasil uji analisis yang dilakukan penulis, menunjukkan bahwa dari 18 pertanyaan memiliki skor total di atas r tabel dan dinyatakan valid.

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
Kepuasan pelanggan	1. Kualitas produk	a. <i>Performance</i> (penampilan)	1	0.704	Valid
		b. <i>Durability</i> (keawetan)	2	0.598	Valid
		c. <i>Feature</i> (fitur)	3	0.699	Valid
		d. <i>Reliability</i> (ketepatan produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan)	4	0.530	Valid
		e. <i>Consistency</i> (konsisten produk)	5	0.507	Valid
		f. <i>Design</i> (desain produk)	6	0.559	Valid
	2. Harga	a. Harga murah (dibanding dengan kompetitor)	1	0.435	Valid
		b. Harga jual kembali	2	0.456	Valid
	3. <i>Service quality</i>	a. <i>Tangibles</i>	1	0.522	Valid
		b. <i>Reliability</i>	2	0.398	Valid
		c. <i>Responsiveness</i>	3	0.623	Valid
		d. <i>Assurance</i>	4	0.719	Valid
		e. <i>Empathy</i>	5	0.719	Valid
	4. <i>Emotional Factor</i>	a. Estetika	1	0.406	Valid
		b. <i>Self Expressive value</i>	2	0.665	Valid
		c. <i>Brand personality</i>	3	0.813	Valid
	5. Kemudahan	a. Mudah menuju tempat penjualan (motor <i>matic</i> Suzuki Hayate)	1	0.461	Valid
		b. Mudah mendapatkan <i>sparepart</i>	2	0.387	Valid

Sumber : hasil pengolahan SPSS 17

b. Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Alpha dengan bantuan program komputer SPSS. Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor yang berbentuk skala (misal 1-4, 1-5). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha (Priyatno, 2008:25) yaitu

$$r^{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{b^2}{s_1^2} \right)$$

Keterangan :

r^{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

b^2 : Jumlah varian butir

s_1^2 : Varian total

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	18

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya *instrument* dapat dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dengan jumlah 18 pertanyaan dinyatakan *reliable*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pengguna tentang kepuasan memakai motor *matic* Suzuki Hayate. Berdasarkan hasil dari deskriptif frekuensi nilai rata-rata indikator pada dimensi kualitas produk yaitu

1. *Performance* (Penampilan)

Hasil analisis terhadap indikator *performance* (penampilan), menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan *performance* (penampilan) dari Suzuki Hayate dengan jumlah 47 responden (60,3%). Selanjutnya disusul oleh responden yang menyatakan tidak setuju dengan *performance* (penampilan) dari Suzuki Hayate dengan jumlah 7 responden (9,0%), sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 24 responden (30,8%), dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan *performance* (penampilan) dari Suzuki Hayate. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,22. Kesimpulan yang didapat adalah sebanyak 47 responden (60,3%) setuju dengan *performance* (penampilan) dari Suzuki Hayate.

2. *Durability* (Keawetan)

Hasil analisis terhadap indikator *durability* (keawetan) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan *durability* (keawetan) dari mesin Suzuki Hayate, dengan jumlah 49 responden (62,8%), selanjutnya disusul oleh responden yang menyatakan tidak setuju 7 responden (9,0%), kemudian 22 orang responden (28,2%) menyatakan sangat setuju dengan *durability* (keawetan) dari mesin Suzuki Hayate, dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan *Durability* (Keawetan) dari Suzuki Hayate. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,19. Kesimpulan yang didapat adalah sebanyak 49 responden (62,8%) setuju dengan *durability* (keawetan) dari mesin Suzuki Hayate.

3. *Feature* (Fitur)

Hasil analisis dapat dilihat dari pernyataan responden bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan *feature* (fitur) yang diberikan oleh Suzuki Hayate, dengan jumlah 42 responden (53,8%), selanjutnya responden yang menyatakan sangat setuju dengan *feature* (fitur) yang diberikan oleh Suzuki Hayate berjumlah 29 responden (37,2%), dan responden yang menyatakan tidak setuju dengan *feature* (fitur) yang diberikan oleh Suzuki Hayate berjumlah 5 responden (6,4%), sisanya 2 responden (2,6%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan *feature* (fitur) yang diberikan oleh Suzuki

Hayate. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,26. Kesimpulan yang didapat adalah sebanyak 42 responden (41,0%) setuju dengan *feature* (fitur) yang diberikan oleh Suzuki Hayate.

4. *Reliability* (Ketepatan produk)

Hasil analisis terhadap indikator *reliability* (ketepatan produk) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan ketepatan produk Suzuki Hayate dengan yang ada di iklan, dengan jumlah 43 responden (55,1%), selanjutnya disusul oleh responden yang menyatakan sangat setuju dan tidak setuju yang sama-sama berjumlah 28 responden (35,9%), dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan *Reliability* (Ketepatan produk) dari Suzuki Hayate yang ada di iklan. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,27.

5. *Consistency* (Konsistensi produk)

Hasil analisis terhadap indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan konsistensi produk Suzuki Hayate yang memakai *side stand with engine stop* dengan jumlah 37 responden (47,4%). Selanjutnya disusul oleh responden yang menyatakan sangat setuju dengan konsistensi produk Suzuki Hayate yang memakai *side stand with engine stop* dengan jumlah 39 responden (50%), dan sebanyak 2 responden (2,6%) yang menyatakan tidak setuju dengan konsistensi produk Suzuki Hayate yang memakai *side stand with engine stop*.

Dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan konsistensi produk Suzuki Hayate yang memakai *side stand with engine stop*. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,47.

6. *Design* (Desain produk)

Untuk indikator desain produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan desain motor Suzuki Hayate yang futuristik, *sporty*, dan aerodinamis. Dengan jumlah 40 responden (51,3%), selanjutnya responden yang menyatakan sangat setuju dengan desain motor Suzuki Hayate berjumlah 29 responden (37,2%), dan responden yang menyatakan tidak setuju dengan desain motor Suzuki Hayate berjumlah 9 responden (11,5%), dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan desain motor Suzuki Hayate yang futuristik, *sporty*, dan aerodinamis. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,26. Kesimpulan yang didapat adalah sebanyak 40 responden (51,3%) setuju dengan desain motor Suzuki Hayate yang futuristik, *sporty*, dan aerodinamis.

7. Harga murah (dibandingkan kompetitor)

Untuk indikator menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan harga murah motor Suzuki Hayate dibandingkan kompetitor dengan jumlah 46 responden (59%), selanjutnya responden yang menyatakan sangat setuju dengan harga murah motor Suzuki Hayate berjumlah 25 responden (32,1%), dan

responden yang menyatakan tidak setuju dengan harga murah motor Suzuki Hayate berjumlah 7 responden (9%), dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan harga murah Suzuki Hayate dibandingkan kompetitor. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,26.

8. Harga Jual Kembali

Hasil analisis terhadap indikator, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga jual kembali motor Suzuki Hayate sangat tinggi dengan jumlah 45 responden (57,7%), sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga jual kembali motor Suzuki Hayate sangat tinggi sebanyak 29 responden (37,2%), dan sebanyak 4 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga jual kembali motor Suzuki Hayate sangat tinggi, 1 responden (1,3%) dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan dengan pernyataan bahwa harga jual kembali motor Suzuki Hayate sangat tinggi. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,32. Kesimpulan yang didapat adalah sebanyak 45 responden (57,7%) setuju dengan pernyataan bahwa harga jual kembali motor Suzuki Hayate sangat tinggi.

9. *Tangibles* (bukti langsung)

Hasil analisis terhadap indikator, sebanyak 40 responden (51,3%) menyatakan setuju dengan bukti bahwa motor Suzuki Hayate selama digunakan tidak mudah rusak, 25 responden (32,1%) menyatakan

sangat setuju dengan bukti bahwa motor Suzuki Hayate selama digunakan tidak mudah rusak, 13 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju dengan bukti bahwa motor Suzuki Hayate selama digunakan tidak mudah rusak, dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan bukti bahwa motor Suzuki Hayate selama digunakan tidak mudah rusak. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,15.

10. *Reliability* (keandalan)

Hasil analisis terhadap indikator, sebagian besar responden yang menyatakan setuju bahwa reputasi dari motor Suzuki Hayate yang baik dengan jumlah 58 responden (74,4%), sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju bahwa reputasi dari motor Suzuki Hayate yang baik berjumlah 9 responden (11,5%), selanjutnya disusul oleh responden yang menyatakan tidak setuju bahwa reputasi dari motor Suzuki Hayate yang baik berjumlah 11 responden (14,1%), dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan reputasi motor Suzuki Hayate yang baik. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 2,97. Kesimpulan yang didapat adalah sebanyak 58 responden (74,4%), setuju bahwa reputasi dari motor Suzuki Hayate yang baik.

11. *Responsiveness* (daya tanggap)

Untuk indikator *responsiveness* (daya tanggap) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan daya tanggap yang diberikan pihak Suzuki untuk menangani dan mengatasi

keluhan pelanggan. Dengan jumlah 50 responden (64,1%), selanjutnya responden yang menyatakan sangat setuju dengan daya tanggap yang diberikan pihak honda berjumlah 21 responden (26,9%), dan responden yang menyatakan tidak setuju dengan daya tanggap yang diberikan pihak honda berjumlah 7 responden (9%), dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan daya tanggap yang diberikan pihak Suzuki untuk menangani dan mengatasi keluhan pelanggan. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,18.

12. *Assurance* (jaminan)

Hasil analisis terhadap indikator, sebanyak 43 responden (55,1%) menyatakan setuju dengan jaminan yang diberikan Suzuki Hayate seperti, keunggulannya. 21 responden (26,9%) menyatakan sangat setuju dengan dengan jaminan yang diberikan Suzuki Hayate, 11 responden (14,1%) menyatakan tidak setuju dengan dengan jaminan yang diberikan Suzuki Hayate, dan sisanya 3 orang (3,8%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan jaminan yang diberikan Suzuki Hayate. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,05.

13. *Empathy* (memahami kebutuhan pelanggan)

Hasil analisis terhadap indikator *Empathy* (memahami kebutuhan pelanggan), sebagian besar responden yang menyatakan setuju dengan Transmisi V-belt Suzuki Hayate yang memberikan akselerasi yang halus tanpa harus melakukan perpindahan tuas persneling. Dengan jumlah 43

responden (55,1%), sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju dengan keunggulan dari motor Suzuki *matic* Hayate berjumlah 21 responden (26,9%), selanjutnya disusul oleh responden yang menyatakan tidak setuju dengan keunggulan dari motor Suzuki *matic* Hayate berjumlah 11 responden (14,1%), dan sisanya 3 orang (3,8%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan keunggulan dari motor Suzuki *matic* Hayate. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,05.

14. Estetika

Hasil analisis terhadap indikator Estetika (memberikan keragaman dalam warna), sebagian besar responden yang menyatakan setuju dengan warna motor Suzuki Hayate yang beragam berjumlah 41 responden (52,6%), sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju dengan warna motor Suzuki Hayate yang beragam berjumlah 20 responden (25,6%), selanjutnya disusul oleh responden yang menyatakan tidak setuju dengan warna motor Suzuki Hayate yang beragam berjumlah 15 responden (19,2%), dan sisanya 2 orang (2,6%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan warna motor Suzuki Hayate yang beragam. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,01.

15. *Self Expressive Value*

Untuk indikator menunjukkan bahwa sebagian besar responden bangga memakai motor Suzuki Hayate dan menyatakan setuju dengan jumlah 50

responden (64,1%), selanjutnya responden yang menyatakan sangat setuju dengan kebanggaan memakai motor Suzuki Hayate berjumlah 19 responden (24,4%), dan responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebanggaan memakai motor Suzuki Hayate berjumlah 9 responden (11,5%), dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan kebanggaan memakai motor Suzuki Hayate Suzuki Hayate. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,13.

16. *Brand Personality*

Hasil analisis terhadap indikator *Brand Personality*, sebagian besar responden yang menyatakan setuju bahwa bahan bakar motor Suzuki Hayate termasuk yang irit di kelasnya, dengan jumlah 43 responden (55,1%), sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju bahwa bahan bakar motor Suzuki Hayate termasuk yang irit di kelasnya berjumlah 23 responden (29,5%), selanjutnya disusul oleh responden yang menyatakan tidak setuju bahwa bahan bakar motor Suzuki Hayate termasuk yang irit di kelasnya berjumlah 9 responden (11,5%), dan sisanya 3 responden (3,8%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa bahan bakar motor Suzuki Hayate termasuk yang irit di kelasnya. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,10.

17. Mudah menuju tempat penjualan

Untuk indikator mudah menuju tempat penjualan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan mudah menuju atau menemukan

tempat penjualan motor Suzuki Hayate berjumlah 43 responden (55,1%), selanjutnya responden yang menyatakan sangat setuju dengan mudah menuju atau menemukan tempat penjualan motor Suzuki Hayate berjumlah 31 responden (39,7%), dan responden yang menyatakan tidak setuju dengan mudah menuju tempat penjualan motor Suzuki Hayate berjumlah 4 responden (5,1%), dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju dengan mudah menuju atau menemukan tempat penjualan motor Suzuki Hayate. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,35.

18. Mudah mendapatkan *sparepart*

Hasil analisis terhadap indikator mudah mendapatkan *sparepart* menunjukkan bahwa kedekatan dalam mendapatkan *sparepart* Suzuki Hayate dengan mudah. Sebagian responden menyatakan setuju dengan kemudahan mendapatkan *sparepart* Suzuki Hayate, dengan jumlah 44 responden (56,5%), selanjutnya disusul oleh responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 25 responden (32,1%), kemudian 9 responden (11,5%) menyatakan tidak setuju dengan kemudahan mendapatkan *sparepart* Suzuki Hayate, dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 3,21.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan analisis statistik yang digunakan pada sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu khalayak merasa puas memakai motor *matic* Suzuki Hayate, ini dapat dilihat dari hasil deskriptif frekuensi nilai rata-rata indikator pada tiap-tiap dimensi yang terdapat dalam penelitian ini. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 5 dimensi.

Pada dimensi kualitas produk yaitu indikator *consistency* produk memiliki rata-rata tertinggi diantara indikator-indikator lainnya yaitu sebesar 3,47. Jadi pada dimensi kualitas produk rata-ratanya berada pada *interval* nilai (3,25 – 4,00) yang menunjukkan pengguna motor Suzuki Hayate sangat puas dengan kualitas produk yang diberikan.

Pada dimensi harga, rata-rata tertinggi terdapat pada indikator harga jual kembali dengan rata-rata 3,32. Jadi pada dimensi harga rata-ratanya berada pada *interval* nilai (3,25 – 4,00) yang menunjukkan bahwa pengguna motor Suzuki Hayate sangat puas dengan harga yang ditawarkan.

Pada dimensi *service quality*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *assurance* (jaminan) dengan nilai 3,18 yang artinya pihak Honda dapat memberikan

jaminan atas produknya dan berada pada *interval* (2,5 - 3,25) yang menyatakan pelanggan puas dengan jaminan yang diberikan dari pihak Suzuki.

Pada dimensi *emotional factor* indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada *self expressive value* yaitu 3,13 yang menyatakan bahwa pelanggan puas dengan kelebihan produk yang hemat bahan bakar.

Pada dimensi kemudahan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator mudah menemukan tempat penjualan dengan rata-rata 3,35, dan terdapat pada *interval* (3,25 – 4,00) yang menyatakan pelanggan sangat puas.

Jadi dari keseluruhan pada 5 dimensi menyatakan kepuasan pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh pihak Suzuki dalam menawarkan sebuah produk motor *matic* Suzuki Hayate.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Cholid, Nabuko. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia indonesia.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Majid, Suharto Abdul dan Eko Probo. D. Warpani. 2009. *Manajemen Pelayanan Darat Perusahaan Penerbangan*. Jakarta : Rajawali.
- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : Mediakom