

ANALISIS PENGARUH PRODUK KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA NMAX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PADA PT. CAHYA MITRA PRATAMA MADIUN

Chotimah¹
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
Chotimah95@gmail.com

Satrijo Budi Wibowo²
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
satrijobudiwibowo@gmail.com

Nur Wahyuning Sulistyowati³
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
laurafredikson@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk kendaraan bermotor Yamaha Nmax dan kualitas kepuasan pengguna pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk se-karisedenan Kota Madiun yang pernah membeli kendaraan bermotor Yamaha Nmax di PT. Cahya Mitra Pratama Madiun dengan jumlah 250 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 154 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kendaraan bermotor Yamaha Nmax, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun.

Kata Kunci :

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is influence of motor vehicle products Yamaha Nmax and user satisfaction quality at PT. Cahya Mitra Pratama Madiun. This research uses quantitative method. The population in this study is the population of karisedenan Madiun City who had bought a motor vehicle Yamaha Nmax in PT. Cahya Mitra Pratama Madiun with total 250 people. Sampling using purposive sampling technique with the number of sample 154 people. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that the product of motor vehicle Yamaha Nmax, service quality has a positive and significant impact on user satisfaction at PT. Cahya Mitra Pratama Madiun.

Keywords : product, service quality, user satisfaction



**The 9th FIPA: Forum
Ilmiah Pendidikan
Akuntansi - Universitas
PGRI Madiun**
Vol. 5 No. 1
Hlmn. 793-803
Madiun, Oktober 2017
e-ISSN: 2337-9723

Artikel masuk:
23 September 2017
Tanggal diterima:
01 Oktober 2017

PENDAHULUAN

Kepuasan pengguna salah satu tugas dari para perusahaan yang harus dikuasai untuk memikat para pengguna dalam keputusan membeli. Bahwa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian menjadi penentu paling utama untuk kesetiaan konsumen, kabar mulut ke mulut oleh konsumen dan karenanya penjualan di masa mendatang. Sehingga pengguna dapat menilai sendiri dan mengidentifikasi tingkat kepuasan yang mereka terima baik berupa barang atau produk maupun jasa yang diberikan.

Tingkat kepuasan pengguna terhadap barang yang dijual dan jasa yang diberikan oleh perusahaan merupakan faktor yang terpenting dalam mengembangkan suatu sistem penyedia pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pengguna, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap pengguna kendaraan bermotor.

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada di mana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Maka kepuasan pengguna harus selalu diutamakan agar pengguna tidak beralih ke perusahaan lainnya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan pengembangan produk baru atau keunggulan bisnisnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pengguna.

Berdasarkan penelitian Musanto, T. (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yang menggunakan variabel sales experience memberikan kontribusi terbesar sehingga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Samuel, H. & Foedjiawati (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen di The Prime Steak & Ribs mendapat penilaian yang cenderung baik dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek dan menurut penelitian Wulan, J. (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan di Kabupaten Ngawi.

Penelitian ini didukung oleh Hadiguna (2009:70) menyebutkan bahwa "kepuasan pelanggan adalah pemenuhan keseluruhan harapan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsinya". Sedangkan menurut Kotler dan Susanto (2000:52) menyatakan bahwa "kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya". Jadi kepuasan pengguna berkaitan dengan produk dan kualitas pelayanan yang menunjukkan perbandingan yang sama baiknya, karena produk dan kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan dapat dirasakan sesuai dengan harapan pengguna. Adapun indikator kepuasan pengguna meliputi: (a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, (b) Dimensi Kepuasan Pelanggan, (c) Konfirmasi Harapan, (d) Minat Pembelian Ulang, (e) Kesiediaan Untuk Merekomendasi.

Pada saat ini produk dari kendaraan bermotor sangat penting bagi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari karena banyaknya pesaing atas pemasaran kendaraan bermotor yang berbeda-beda merek sehingga banyak pengguna harus teliti dalam memilih ataupun membeli kendaraan bermotor yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Dalam hal ini masyarakat akan menilai seberapa tinggi kualitas produk yang dikeluarkan maupun yang dihasilkan oleh perusahaan agar pengguna mampu berminat untuk membeli kendaraan bermotor sesuai dengan apa yang diharapkan. Perusahaan sekarang dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan berpeluang besar karena di zaman sekarang perusahaan

kendaraan bermotor sangat ketat dalam bersaing dan berbondong-bondong untuk menciptakan kreasi ataupun inovasi baru dalam pengembangan produknya.

Kemunculan kendaraan roda dua ini sangat bermanfaat bagi pengguna, di mana alat transportasi yang ini memiliki produk yang praktis, terjangkau dan memiliki gerak cepat sehingga bisa digunakan banyak pengguna dan tidak merasa kesulitan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Kendaraan bermotor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh setiap kalangan ekonomi. Dari kalangan bawah, menengah dan atas. Sehingga tidak dipungkiri bahwa kendaraan bermotor ini adalah salah satu kebutuhan yang harus dimiliki oleh setiap manusia.

Produk akan menjadi hal besar dalam keputusan pengguna untuk membeli. Dalam hal ini kegiatan pemasaran digunakan tolok ukur oleh semua perusahaan. Jadi, sebelum perusahaan itu mengeluarkan produk kendaraan bermotor maka perusahaan harus memikirkan apa yang dibutuhkan oleh pengguna, keinginan atau minat yang diminta. Sehingga ketika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dari pengguna dari segi kualitas serta promosi yang menarik maka produk tersebut akan laku banyak dijual di pasaran. Sehingga semua kegiatan perusahaan mencakup informasi terbaru dari perusahaan sampai dengan produk-produk terbaru dan ini sebaiknya diberitahukan kepada pengguna agar pengguna mengetahui kebutuhan pengguna dan pengguna akan menentukan pilihannya dalam membeli produk yang sesuai harapan.

Berdasarkan penelitian Mulyono, B.M., Yoestini, Nugraheni, R. & Kamal, M. (2007) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan. Penelitiannya Yusron, M. & Oetomo, H.W. (2014) menunjukkan bahwa kualitas merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ketika membeli motor Yamaha V-ixion pada PT. Surya Timur Sakti Jatim di Surabaya.

Penelitian ini didukung oleh Hadiguna (2009:56) mendefinisikan “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki atau dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan”. Jadi suatu produk memberikan dampak yang paling baik terhadap kepuasan pengguna. Kualitas produk yang bagus akan dapat mereka rasakan ketika memiliki nilai yang tinggi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Adapun indikator produk meliputi: (a) Fitur, (b) gaya, (c) Kemasan, (d) Merek, (e) Bukti Fisik, (f) Penyampain Jasa, (g) Proses, (h) Sumber Daya Manusia, (i) Kualitas.

Standar Operasional Prosedur (SOP) pada PT. Cahya Mitra Pratama sangat baik dilihat dari lingkungan dealer yang bersih, pelayanan yang baik dilihat dari setiap kali pengunjung yang datang para pegawai senantiasa melayani dengan sopan dan santun serta sikap yang baik, kemudian kendaraan bermotor yang dijual itu tertata rapi sehingga bisa menarik para pembeli. Standar operasional prosedur sangat menjamin minat pengguna untuk membeli karena pembeli akan bisa menilai dari segi luarnya dulu. SOP perusahaan bagus bisa dimungkinkan produk maupun pelayanannya juga baik. Karena sudah terjamin oleh adanya SOP tersebut.

Kualitas memberikan dorongan yang kuat kepada pengguna untuk menjalin ikatan baik dengan perusahaan/dealer. Dalam jangka panjang, perusahaan akan mengetahui dan mampu memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pengguna. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dengan memaksimalkan kualitas pelayanan yang terbaik dan meminimumkan kualitas pelayanan yang kurang baik.

Berdasarkan penelitian Aryani, D. & Rosinta, F. (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Penelitiannya Hadiati, S. & Ruci, S. (1999) mengemukakan bahwa perilaku layanan pelanggan, tanggapan atas keluhan pelanggan dan fasilitas tambahan mempunyai pengaruh positif sehingga mampu memuaskan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh Lovelock, Wirtz & Mussry (2010:152) "fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: Rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas". Jadi kualitas layanan pada perusahaan harus jelas dan akan menghasikan keuntungan yang maksimal serta kepercayaan atas jasa yang diberikan dalam memuaskan para pengguna. Adapun indikator kualitas pelayanan meliputi: (a) keandalan, (b) ketanggapan, (c) keyakinan, (d) empati, (e) berwujud.

Perkembangan zaman yang bergerak sangat dinamis ini yang selalu dapat mengikuti trend seperti saat ini turut mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam hal membeli suatu produk. Biasanya perilaku pengguna ini berdasarkan bukan atas kemauan sendiri melainkan pengaruh dari luar sehingga menekankan keinginan untuk membeli sepeda motor yang tidak lain adalah dari segi promosi yang ditawarkan dealer-dealer. Adanya rangsangan dari luar maupun lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pengguna maka rangsangan ini diproses di dalam dirinya sehingga dapat memutuskan untuk membeli. Karena di sini karakteristik setiap pengguna berbeda-beda sehingga perusahaan harus mampu memotivasi atau mempengaruhi terkait keinginan pengguna untuk memperoleh kepuasan.

Perusahaan harus dapat teliti dalam menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat pengguna dan untuk mengukur kepuasan pengguna supaya perusahaan tidak membuang uang dengan percuma untuk menentukan inovasi dan prioritas utama perbaikan kualitas produk atau pelayanan yang diharapkan pengguna. Dengan adanya kompetisi diantara produsen seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih yang tidak ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Sehingga hasil yang didapat dari kepuasan pengguna ini dijadikan perusahaan untuk pengembangan perusahaan.

Seiring meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh layanan yang semakin kompleks, suatu dealer tidak hanya menyediakan tenaga mekanik yang handal, tetapi juga mampu memenuhi segala harapan dalam menerima suatu layanan pada suatu dealer mulai pada saat konsumen itu mendaftar, mengurus administrasi sampai pada saat servis. Penggantian suku cadang sampai pada penanganan keluhan konsumen juga diharapkan dapat berjalan dengan baik dan cukup cepat.

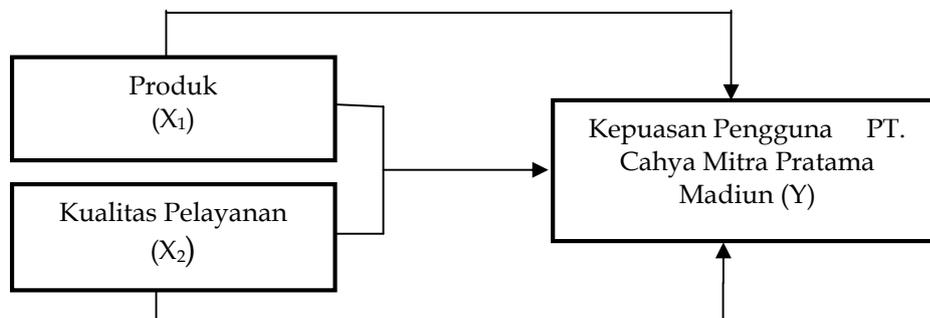
Perusahaan harus mampu mengerti apa yang menjadi kebutuhan pengguna saat ini maupun yang akan datang. Pengguna akan melihat dan sudah melakukan proses pemilihan dari satu perusahaan ke perusahaan lain sehingga perilaku pengguna ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menentukan strategi yang bagus dalam hal promosi, perbaikan produk baru, pelayanan yang baik untuk memikat para pengguna dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Produk yang bagus dan kualitas pelayanan dari karyawan yang maksimal sangat dibutuhkan sekali oleh para pengguna. Besar kemungkinan pengguna akan meninggalkan produk dan pelayanan atas dasar merasa tidak puas dengan produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang disediakan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Produk Kendaraan Bermotor Yamaha Nmax dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian



Gambar 1. Desain Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang disampaikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah “Ada Pengaruh Produk Kendaraan Bermotor Yamaha Nmax dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pengguna Pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun”.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk se-karisedenan Kota Madiun yang pernah membeli kendaraan bermotor Yamaha Nmax di PT. Cahya Mitra Pratama Madiun dengan jumlah 250 orang. Sampel yang diperoleh sebanyak 153,85 dibulatkan menjadi 154 orang. Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 154 orang atau 62% dari total sampel atau orang yang telah membeli kendaraan bermotor Yamaha Nmax pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun pada tahun 2016. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini interview (wawancara), kuesioner (angket), dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada saat sebelum melakukan survei, dalam hal ini wawancara dilakukan dengan karyawan bagian customer service pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Dalam penelitian ini akan menggunakan dokumen-dokumen dari perusahaan yang berupa profile perusahaan PT. Cahya Mitra Pratama Madiun. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Jenis data dalam penelitian ini adalah data interval. Data interval adalah data kuantitatif kontinum yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut.

Instrumen Penelitian

instrumen penelitian ini berupa angket atau kuesioner tentang produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna kendaraan bermotor Yamaha Nmax Pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun. Kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk

mengumpulkan data-data tentang produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna menggunakan Skala Likert yang diberi skor dari 1 sampai dengan 5. Menurut Umar (2011:51) menyatakan bahwa skala pengukuran Kepuasan Pengguna (Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Tidak Puas, Sangat Tidak Puas) dengan skor 5, 4, 3, 2, 1 merupakan data interval karena jaraknya sama.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS 22.0 For Windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik. Menurut Silalahi (2003:82) menyatakan bahwa “statistik merupakan sebagai kumpulan metode yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang masuk akal dari suatu data”. Peneliti menggunakan analisis data yaitu dengan cara statistik deskriptif dan inferensial

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data yang dianalisis merupakan data tentang produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna kendaraan bermotor Yamaha *Nmax* pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun. Data dianalisis dengan bantuan program *Microsoft Office Excel* dan program statistik komputer SPSS *release 22 for windows*.

Berdasarkan data dari jawaban kuesioner yang disampaikan responden penelitian, dapat dianalisis sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} (df: 152) = 0,1582$	Keterangan
Pernyataan 1	0,620	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,797	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,478	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,672	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,784	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,472	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pada hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi *Pearson* di atas memperlihatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1582); berarti bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel produk adalah valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} (df: 152) = 0,1582$	Keterangan
Pernyataan 1	0,418	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,810	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,752	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,803	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,666	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pada hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi *Pearson* di atas memperlihatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1582); berarti bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} (df: 152) = 0,1582$	Keterangan
Pernyataan 1	0,702	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,767	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,747	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,714	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pada hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi *Pearson* di atas memperlihatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1582); berarti bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel kepuasan pengguna adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crocbach Alpha</i>	Keterangan
Produk (X_1)	0,709	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_2)	0,721	Reliabel
Kepuasan pengguna (Y)	0,713	Reliabel

Dari Tabel 4., dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,7, sehingga semua variabel adalah reliabel dan bisa dilanjutkan untuk uji hipotesis.

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menemukan nilai atau skor minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, dapat diketahui nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi pada masing-masing variabel yang diteliti seperti dalam Tabel 5. berikut ini.

Tabel 5. Statistik Dekriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
1.	Produk	154	15	29	22,64	3,243
2.	Kualitas pelayanan	154	12	25	19,54	2,559
3.	Kepuasan pengguna	154	8	20	14,78	2,565

Tabel 5. Berdasarkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak ada yang melebihi dua kali nilai *mean*. Hal ini menandakan bahwa sebaran data sudah baik. Nilai *mean* mencerminkan tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi mencerminkan variabilitas dari data terhadap pusatnya.

Statistik Inferensial
Parametris
Uji Normalitas Data

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		154
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,32123007
	<i>Absolute</i>	0,044
	<i>Positive</i>	0,044
	<i>Negative</i>	-0,036
<i>Test Statistic</i>		0,044
<i>Asymp.Sg. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c, d}

Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 6., diperoleh nilai *sig.* 0,200 > 0,05, yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, data tentang produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna kendaraan bermotor Yamaha *Nmax* pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji homogenitas

Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Produk	1.988	7	144	.061
Kualitas Pelayanan	.354	7	144	.927

Berdasarkan *output spss* di atas, dapat diketahui bahwa nilai variabel produk dan kualitas pelayanan memiliki signifikansi (*Sig*) lebih dari 0,05. Pada variabel produk 0,061 sedangkan pada variabel kualitas pelayanan 0,927. Oleh karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa datanya homogen.

Nonparametris

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Nilai *Tolerance* dan *VIF*

Variabel Bebas Penelitian	Variance Influence Factor (VIF)	Tolerance
Produk (X_1)	1,003	0,997
Kualitas pelayanan (X_2)	1,003	0,997

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Variance Influence Factor (VIF)* kedua variabel bebas lebih kecil dari 10. Variabel produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) masing-masing memiliki nilai *VIF* = 1,003. Dari nilai *VIF* kedua variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas diantara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* variabel produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) masing-masing sebesar 0,997. Nilai *tolerance* kedua variabel menunjukkan lebih besar dari 0,1. Artinya, diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Korelasi *Spearman's Rho*

			Produk	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
<i>Spearman's rho</i>	Produk	Correlation	1,000	-0,046	0,070
		Coefficient	.	0,572	0,386
		Sig. (2-tailed)	154	154	154
	N				
	Kualitas pelayanan	Correlation	-0,046	1,000	-0,042
		Coefficient	0,572	.	0,609
		Sig. (2-tailed)	154	154	154
	N				
	Unstandardized Residual	Correlation	0,070	-0,042	1,000
		Coefficient	0,386	0,609	.
		Sig. (2-tailed)	154	154	154
	N				

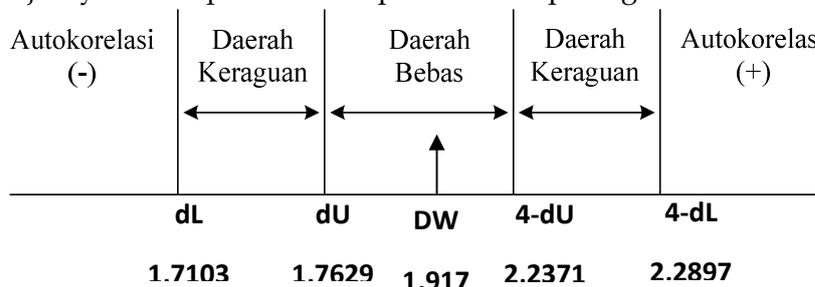
Berdasarkan *output SPSS* di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi kedua variabel bebas dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) lebih dari 0,05. Pada variabel produk, nilai signifikansi (*Sig.*) = 0,386, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan, nilai signifikansi (*Sig.*) = 0,609. Oleh karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

N = 154, k = 2	<i>du</i>	DW	4- <i>du</i>	Interpretasi
Nilai	1,7629	1,917	2,2371	$du < DW < 4 - du$ (Tidak terdapat autokorelasi)

Berdasarkan Tabel 10, nilai DW adalah 1,917. Nilai DW sebesar 1,917 ini selanjutnya dibandingkan nilai tabel DW (dengan $\alpha = 5\%$, jumlah sampel (n) = 154, dan jumlah variabel bebas (k) = 2), maka didapat nilai $d_l = 1,7103$; $d_u = 1,7629$. Nilai DW tersebut selanjutnya diinterpretasikan seperti terlihat pada gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel dan gambar hasil uji autokorelasi di atas, diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,917 terletak diantara d_U dan $4-d_U$, hal tersebut menjelaskan bahwa tidak ada autokorelasi, positif atau negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terdapat autokorelasi, positif atau negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,580	2,015		2,273	0,024
Produk	0,321	0,058	0,406	5,505	0,000
Kualitas pelayanan	0,150	0,074	0,150	2,029	0,044

a. Dependent Variable: Kepuasan pengguna

Dari hasil uji regresi pada Tabel 11 dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,580 + 0,321X_1 + 0,150X_2$$

Keterangan:

Y = kepuasan pengguna kendaraan bermotor Yamaha *Nmax* pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun

a = bilangan konstanta

X₁ = produk

b₁ = koefisien regresi variabel produk

X₂ = kualitas pelayanan

b₂ = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95). Menurut hasil *output SPSS*, dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,425 ^a	0,181	0,170	2,337

Berdasarkan Tabel 12, besarnya *Adjusted R_{square}* adalah 0,170 atau 17% yang berarti 17% kepuasan pengguna kendaraan bermotor Yamaha *Nmax* pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun dapat dijelaskan oleh variabel produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya, yaitu sebesar 83% dijelaskan oleh sebab-sebab lain, misalnya promosi, iklan, dan *brand image*, atau variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis dan simpulan hasil analisis, ditemukan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kendaraan bermotor Yamaha *Nmax* pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Mulyono, dkk. (2007) dan Yusron dan Oetomo (2014) yang menemukan bahwa kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan. Kualitas produk mempunyai

pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ketika membeli motor Yamaha. Menurut uji hipotesis dan simpulan hasil analisis, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut relevan dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan Hadiati dan Ruci (1999) juga mengemukakan bahwa perilaku layanan pelanggan, tanggapan atas keluhan pelanggan dan fasilitas tambahan mempunyai pengaruh positif sehingga mampu memuaskan pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis dan simpulan hasil analisis, ditemukan bahwa produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kendaraan. Mengacu pada hasil jawaban kuesioner yang disampaikan responden atas item-item pernyataan pada variabel kepuasan pengguna kendaraan bermotor Yamaha Nmax pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun, dapat dianalisis bahwa pengguna kendaraan bermotor Yamaha Nmax memiliki kepuasan yang tinggi dalam menggunakan kendaraan bermotor Yamaha Nmax.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: Produk kendaraan bermotor Yamaha Nmax berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun. Hal ini berarti bahwa kepuasan pengguna kendaraan bermotor Yamaha Nmax pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun dapat dipicu dari produk kendaraan bermotor Yamaha Nmax, khususnya yang berkaitan dengan atribut-atribut produk, seperti kualitas, fitur, dan desain kendaraan bermotor Yamaha Nmax. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kendaraan bermotor Yamaha Nmax pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun. Produk kendaraan bermotor Yamaha Nmax dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dalam penelitian ini disampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi PT. Cahya Mitra Pratama Madiun

Berkaitan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa produk kendaraan bermotor Yamaha Nmax berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, maka PT. Cahya Mitra Pratama Madiun sebaiknya selalu menjaga kualitas produk kendaraan bermotor Yamaha Nmax. Mengingat kualitas layanan mempunyai pengaruh yang penting terhadap kepuasan pengguna, maka pihak manajemen kepuasan pengguna pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanannya. Sebaiknya kepuasan pengguna pada PT. Cahya Mitra Pratama Madiun lebih meningkatkan upaya untuk memberikan informasi tentang kualitas produk dari fitur atau keistimewaan produk kendaraan bermotor Yamaha Nmax.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, seperti promosi, iklan, dan peningkatan brand image. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna kendaraan bermotor, selain Yamaha Nmax, misalnya sepeda motor Yamaha V-ixion, Jupiter Z, Jupiter Max, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas. *Journal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17(2);114-126.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiatai, S. dan Ruci, S. (1999). Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 1(1);56-64.
- Hadiguna, R.A. (2009). Manajemen Pabrik. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan Susanto. (2000). Manajemen Pemasaran Di sIndonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. (2010). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, B.H., Yoesti, Nugraheni, R., dan Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Studi Manajemen & Organisasi*. 4(2);91-100.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 6(2);123-136.
- Samuel, H. dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewrausahaan*. 7(1);74-82.
- Silalahi, G.A., (2003). Metode Penelitian Dan Studi Kasus. Sidoarjo: CV. Citramedia.
- Umar, H. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wulan, J. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Ngawi. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*. 2(1):60-70
- Yusron, M. dan Oetomo, H.W. (2014). Pengaruh Kualitas Merek dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Surya Timur Sakti Jatim Di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 3(10);1-15.