

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X 125 FI**

*product quality,  
product design  
and customer  
satisfaction.*

Oleh :

**Mumuh Mulyana, Budi Setiawan dan Denny Haryono W**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*

*Bogor - Indonesia*

*Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id*

**069**

Submitted:  
JANUARI 2016

Accepted:  
AGUSTUS 2016

**ABSTRACT**

*To satisfy the customers, the companies must give the deep attention for the products qualities and design. The Product Quality and design factors can be factors for customers to considerate the choosing of product. This situation must be faced by PT Astra Honda Motor as the motorcycles manufacture in Indonesia.*

*The purposes of this study are to find out the effect of product quality on Motorcycles Honda Supra X125 Fi's customer satisfaction, to know the influence of product design to customer satisfaction and to know the influence of the product quality and products design to customer satisfaction.*

*The results of this study are (1) the regression equation:  $Y = 1.202 + 0.891 X_1 + 0.203 X_2$ . It means that all the independent variables has a positive effect on customer satisfaction. (2) 74,1% variability of customer satisfaction was explained by product quality and product design (adjusted R square = 0.861). (3) The Product quality have the significant positive effect to customer satisfaction, (4) Product Design have the significant positive effect to customer satisfaction, (5) In simultan regression, product design and product quality have the significant influence on customer satisfaction.*

*Keywords: product quality, product design and customer satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

Dalam menghadapi era globalisasi dan pasar bebas PT. Astra Honda Motor perlu melakukan beberapa usaha dalam mempertahankan keunggulan yang sudah ada dan meningkatkan kemampuan yang masih belum maksimal, agar PT. Astra Honda Motor dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis serta dapat berperan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Untuk itu PT. Astra Honda Motor harus mempunyai perhatian yang lebih terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mencermati dan menjawab kebutuhan dan keinginan oleh konsumen.

Dalam memenuhi keinginan konsumen sasaran, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap kualitas dan desain produknya. Hal ini penting, karena faktor kualitas dan desain dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Produk Sepeda Motor Supra X 125 F<sub>1</sub> yang diproduksi dan dipasarkan sejak tahun 1998 oleh PT Astra Honda Motor merupakan salah satu icon utama produk

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 4 No.2, 2016  
pg. 069 - 130  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 - 7860

sepeda motor Honda yang sukses di pasaran karena memiliki kualitas produk dan desain produk yang handal.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2006:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Jadi simpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

### **Unsur-unsur yang mempengaruhi Desain Produk**

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memosisikan produk dan jasa perusahaan. Hal tersebut menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk yaitu, (Kotler,2005):

1. Ciri-ciri, adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja, mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
3. Mutu Kesesuaian, yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.
4. Tahan Lama (*Durability*), merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
5. Tahan Uji (*Reliabilitas*), adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.
7. Model (*Style*), menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan dapat menetapkan salah satu dari tiga pilihan strategi berikut ini :

1. *Customized Product*, Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
2. Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas. Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

#### Faktor-faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk.
2. Kualitas pelayanan.
3. Emosional.
4. Harga.
5. Biaya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yang bersifat asosiatif berjenis penelitian korelasional. Sugiyono (2010:55) memberikan penjelasan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Hubungan asosiatif yang digunakan adalah hubungan simetris, yaitu hubungan antara tiga variabel atau lebih yang bersifat kebersamaan.

## ANALISIS DAN PENGOLAHAN DATA

### Karakteristik Responden

Responden Penelitian ini merupakan pengguna Sepeda Motor Honda Supra X 125 Fi yang berjumlah 100 orang. Dari 100 orang responden tersebut, didominasi oleh responden berjenis kelamin pria sebanyak 68 responden, berusia 26-35 sebanyak 40 responden, berpendidikan SMA sebanyak 37 responden, berstatus sebagai pekerja mahasiswa/pelajar dan wiraswasta sebanyak 29 responden.

### Analisis Regresi dan Korelasi Linear Berganda

Tabel 1  
Koefisien Korelasi dan Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.735	2.153

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk  
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada output tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa hubungan/korelasi berganda pada seluruh variabel (kualitas produk, desain produk dan kepuasan pelanggan), memiliki kekuatan hubungan yang cukup kuat. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,861. Perolehan nilai R Square sebesar 0,741 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman nilai dari kepuasan pelanggan sebesar 74,1 %, sedangkan sisanya sebesar 25,9 % dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti.

Tabel 2  
Uji Anova

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1283.376	2	641.688	138.484	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	449.464	97	4.634		
Total	1732.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk  
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Mengacu pada hasil ANOVA tersebut di atas, diketahui nilai Sig pada model Regresion adalah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara signifikan.
- b. Model regresi yang dibentuk telah fit (sesuai), dikarenakan telah memenuhi aspek linearitas (searah).

Tabel 3  
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.202	1.424		
1 Kualitas Produk	.891	.088	1.043	10.177	.000
Desain Produk	.203	.094	.420	4.146	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui:

- a. Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:  $Y = 1,202 + 0,891 X_1 + 0,203 X_2$
- b. Pada saat nilai kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,891 satuan, dengan kondisi desain produk konstan atau tidak berubah.
- c. Maknanya adalah pada saat nilai desain produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,203 satuan, dengan kondisi kualitas produk konstan atau tidak berubah.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis yang ada.

Uji t

Tabel 4  
Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.202	1.424		
1 Kualitas Produk	.891	.088	1.043	10.177	.000
Desain Produk	.203	.094	.420	4.146	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- a. Nilai Sig pada variabel kualitas produk adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata

(signifikan) terhadap Y (kepuasan pelanggan). Pengaruhnya positif, yakni apabila nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka nilai kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Hipotesis 1 dapat diterima

- b. Nilai Sig pada variabel desain produk adalah  $0,034 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruhnya positif, yakni apabila nilai desain produk mengalami kenaikan, maka nilai kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Hipotesis 2 dapat diterima.

### Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 5

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1283.376	2	641.688	138.484	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	449.464	97	4.634		
Total	1732.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 138.484

Ketentuan  $F_{tabel}$  :

$$df_1 = m = 2$$

$$df_2 = n - m - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

Maka  $F_{tabel} = 3,09$

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $138.484 > 3,09$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hipotesis 3 dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dibuat analisis atau pembahasan terhadap hipotesis penelitian :

Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Sepeda Motor Honda Supra X 125 Fi?

Berdasarkan tabel 3 diperoleh tabel Koefisien regresi variabel kualitas produk 0,891 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel kualitas produk akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,891. Koefisien variabel

kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat dianalisis bahwa kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin puas pelanggan di CV. Wira Agung Lestari AHASS 2709

*product quality,  
product design  
and customer  
satisfaction*

Hipotesis 2 : Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Sepeda Motor Honda Supra X 125 Fi?

Berdasarkan tabel 3 diperoleh tabel Koefisien regresi variabel desain produk 0,203 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel desain produk akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,203, koefisien variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat dianalisis bahwa kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin puas pelanggan di CV. Wira Agung Lestari AHASS 2709

**075**

Hipotesis 3: Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Sepeda Motor Honda Supra X 125 Fi?

Dari analisis pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa hubungan/korelasi berganda pada seluruh variabel (kualitas produk, desain produk, dan kepuasan pelanggan), memiliki kekuatan hubungan yang kuat. memiliki kekuatan hubungan yang cukup kuat. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,861. Perolehan nilai R Square sebesar 0,741 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman nilai dari kepuasan pelanggan sebesar 74,1 %, sedangkan sisanya sebesar 25,9 % dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti. Dan pengujian secara simultan signifikan Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $138,484 > 3,09$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hipotesis 3 dapat diterima.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wira Agung Lestari AHASS 2709 maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel kualitas produk dan desain produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan adalah  $:Y = 1,202 + 0,891 X_1 + 0,203 X_2$ . Artinya semua variabel independen (kualitas dan desain produk) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian apabila variabel kualitas produk dan desain produk naik, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat, dan jika variabel kualitas produk dan desain produk turun, maka variabel kepuasan pelanggan akan menurun.

1. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel X1 (Kualitas produk) dan X2 (desain produk) dalam menjelaskan variability kepuasan pelanggan di CV. Wira Agung Lestari AHASS 2709 adalah sebesar 74,1 % (*adjusted r square* = 0,861), Sedangkan sisanya 25,9% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan desain produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di CV. Wira Agung Lestari AHASS 2709, sebagai berikut :

1. Perlunya penetapan standar kualitas produk dan pelayanan yang tinggi dan bersifat formal.
2. Hendaknya perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan lebih baik, hal ini dimaksudkan guna dapat menunjang kepuasan pengguna.
3. Inovasi produk sepeda motor Honda yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor selaku induk perusahaan harus dapat ditingkatkan dengan cara menyempurnakan semua teknologi, desain, dan kualitas produk, serta disiplin yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- Kotler and G Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi sepuluh jilid 1*, Jakarta, PT Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, PT Intan Sejati, Klaten.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif - Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.