

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PRODUK TOYOTA NEW YARIS  
(Studi Pada Auto 2000 Kediri)**

**JURNAL**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

**YUNUS TRY ROCHMADI**

**0810220186**



**JURUSAN MANAJEMEN  
KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
2013**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. (Tjiptono, 2005:103).

Melalui analisis terhadap atribut produk maka dapat diketahui sejauh mana peranan atribut produk dalam usaha untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Kondisi tersebut dikarenakan atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan digunakan pertimbangan konsumen dalam menetapkan produk yang akan mereka beli atau konsumsi. Melalui atribut produk tersebut dapat diketahui sejauh mana perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut. Konsumen yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain atas manfaat yang diperolehnya dari produk yang telah dia beli atau dikonsumsi. Kepuasan konsumen terbentuk apabila produk yang telah dikonsumsinya memberikan manfaat sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan oleh

konsumen tersebut. Atribut produk dan kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Pada tahun 2012 ini perusahaan mobil Toyota mengeluarkan produk terbaru yaitu New Yaris, produk tersebut memiliki berbagai keunggulan dibandingkan sebelumnya. Dalam pemasaran produknya New Yaris, mendapat beberapa produk yang menjadi pesaing yang jelas dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang akan dicapai. Adapun pesaing dari produk New Yaris yaitu dapat disajikan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Produk Pesaing New Yaris**  
**Tahun 2012**

No.	Produk	Perusahaan
1	Honda Jazz	Honda
2	Ford Fiesta	Ford
3	Suzuki SX 4	Suzuki
4	Suzuki Swift	Suzuki
5	Mazda 2	Mazda
6	Nissan March	Nissan
7	Daihatsu Sirion	Daihatsu
8	Nissan Grand Livina	Nissan

Sumber: Majalah Otomotif Edisi 39 tanggal 27 Januari 2012.

Berdasarkan tabel 1.1 maka dapat diketahui adanya persaingan yang ketat dalam pemasaran produk otomotif yang menyebabkan produk yang benar-benar mampu memberikan jaminan kepuasan yang akan diterima oleh pasar. Adapun untuk mengetahui penjualan produk secara nasional pada tahun 2008 sampai 2011 dapat disajikan pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk Mobil**  
**Tahun 2008 Sampai 2011**

No.	Merek Mobil	Tahun			
		2008	2009	2010	2011
1	Honda Jazz	24.969	15.713	22.758	7.047
2	Suzuki Swift	8.927	3.753	4.004	1.697

3	Toyota Yaris	13.614	7.505	16.979	7.065
---	--------------	--------	-------	--------	-------

Sumber: [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2011 Toyota Yaris memiliki jumlah penjualan tertinggi apabila dibandingkan dengan tiga pesaing yang lain. Selain itu Toyota Yaris mendapatkan beberapa penghargaan *The Best Mini Hatchback* di ajang *Indonesian Car of The Year (ICOTY) 2010* versi Majalah Mobil Motor ([toyota.co.id](http://toyota.co.id)), *Readers Choice Award* di ajang *Autobild Awards 2010*, Yaris juga menjadi pilihan utama para komunitas di *Brand Choice Award by Community 2009* Majalah SWA, masuknya Toyota Yaris dalam jajaran *Top Brand Award 2012* dan *Car People's Choice - Toyota Yaris 2006* yaitu memperoleh penghargaan *European Car of The Year Award* ([Wikipedia.org](http://Wikipedia.org)). Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Toyota New Yaris (Studi Pada Auto 2000 Kediri)"**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris?
2. Apakah atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris?
3. Diantara atribut produk yang diteliti variabel manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.
3. Untuk mengetahui atribut produk yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan kepada perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan melalui analisis atribut produk yang dihasilkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya.  
  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian Mohammad Nizam (2010) dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mazda 2 (Studi Kasus di Kabupaten Mojokerto)”. Alat analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Mazda 2. Kualitas memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen Mazda 2 (Studi Kasus di Kabupaten Mojokerto)”.

#### **2.2 Kajian Teori**

##### **2.2.1 Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2005:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, citra produk, layanan pelengkap, (*supplementary services*) dan jaminan produk. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2006:188) atribut produk adalah sekumpulan komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh pembeli.

Dari pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang meyeritai produk, mencerminkan sifat atau

karakteristik dari produk itu. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen.

Adapun atribut produk yang ditampilkan adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2005:103).

a. Merek (*brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler dan Armstrong (2004:349).

Sedangkan menurut Kotler, (2002:22), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek meliputi semua atribut sebagai tanda pembeda dari produk atau produsen lain yang mampu memberikan nilai yang dibutuhkan konsumen dan produsen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan

atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2004:347). Dalam proses pengembangan produk suatu perusahaan harus menetapkan derajat kualitas tertentu pada produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilannya di pasar nanti. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan suatu cara produk dalam menentukan suatu produk dimata konsumen. Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dan menjalankan fungsinya. Maka kualitas merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan persepsi pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Pada awalnya kebanyakan produk di pasaran dengan salah satu derajat mutu dari empat tingkat meliputi rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa.

c. Kemasan

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasan lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi kalau ada produk yang sama mutunya maupun bentuknya dikenal oleh pembeli, maka kecenderungan pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi keunggulan bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Secara pengemasan yang baik akan



menguntungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain (Kotler dan Keller, 2007:31):

1. Identifikasi merek.
2. Sampaikanlah informasi yang deskriptif dan persuasif.
3. Permudah proteksi dan transportasi produk.
4. Bantulan penyimpanan di rumah.
5. Bantulah konsumsi produk.

d. Label

Suatu produk disamping diberi merk dan kemasan, juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa atribut atau keterangan apapun akan terlalu bernilai. Ada dua cara untuk memberikan atribut pada bungkus atau wadah yaitu dengan memberi label dan etika. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai produk tersebut atau penjualannya.

e. Citra Produk

Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan. Pertama menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan sehingga membangkitkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Menurut Kotler (2002:361) menyatakan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan. Pertama menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini dengan cara yang berbeda

sehingga tidak dikelirukan sehingga membangkitkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

f. Jaminan Produk

Jaminan produk adalah bagian dari sebuah produk yang berupa garansi, asuransi, dan informasi yang diberikan oleh produsen yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi (uang kembali / tukar produk) bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2005:108).

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut sudah berkualitas dimana mereka sudah mampu membuat pelanggan merasa puas atas jasa maupun produk mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi”.

Selanjutnya, Engel dalam Tjiptono (2005:349) menyatakan bahwa, “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dikemukakan suatu inti yang sama yaitu kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas.

Kotler dan Keller (2009:142) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan melalui media berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan tersebut dan pada umumnya survei dilakukan melalui pos, *e-mail*, maupun wawancara langsung.

3. *Ghost Shopping*

Perusahaan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. *Ghost Shoppers* tersebut diminta melaporkan berbagai temuan penting

berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

#### 4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terus menerus sebab keadaan pelanggan terus berubah-ubah. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat terus mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kondisi yang terus berubah.

### **2.4 Hubungan Atribut Produk Dengan Kepuasan Konsumen**

Kegiatan pemasaran berkembang dengan cepat akhir – akhir ini, persaingan bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan dalam pabrik mereka tersebut dalam pengemasan, mutu produk, iklan, konsultasi bagi pelanggan dan hal – hal lain yang orang anggap penting. Dari beberapa hal di atas maka tersirat bahwa atribut produk (merek, kemasan, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk) yang terdiri dari mutu, merek, kemasan, dan label memegang satu peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan suatu produk yang berdampak pada dilakukannya pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dari uraian tersebut dapat ditarik suatu hubungan antara pengaruh atribut produk (merek,

kemasan, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk) terhadap kepuasan konsumen.

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. (Tjiptono, 2005:103). Berdasarkan kenyataan tersebut maka atribut produk dapat memberikan dukungan atas upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna produk. Dengan demikian semakin tinggi atas kualitas atribut produk maka dengan sendirinya upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen dapat terwujud.

## **2.5 Hipotesis**

- a. Hipotesis I : Atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.
- b. Hipotesis II : Atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.
- c. Hipotesis III : Kualitas memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut jenis penelitian, metode yang digunakan adalah penelitian survey yang berupa penelitian eksplanasi, dimana penelitian survey menurut Singarimbun (2006:3), penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok. Dalam penelitian survey ini dikerjakan evaluasi serta perbandingan terhadap hal-hal yang telah dikerjakan orang dalam menanggapi situasi atau masalah yang serupa, dan hasilnya dapat digunakan untuk pembuatan rencana dan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Sedangkan penelitian eksplanasi atau penjelasan merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

#### **3.2 Sumber data**

##### 1) Data primer

Menurut Umar (2002:40) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Dalam hal ini data diperoleh dari kuisisioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang mengarah pada penelitian yang di lakukan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan.

##### 2) Data sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:147) data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data sekunder adalah data yang telah diolah dan disajikan yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang dipergunakan adalah:

a. Kuisisioner (angket)

Menurut Sugiyono (2006:135), kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden mengenai pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, dimana alternatif jawaban telah disediakan.

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231), selain pengumpulan data primer juga dilakukan pengumpulan data sekunder yaitu melalui teknik dokumentasi, langkah ini berupa kegiatan mengumpulkan data - data sekunder yang dianggap berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2006:72) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang memiliki Toyota New Yaris yang tidak dapat diketahui jumlahnya.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi namun tetap mampu mewakili populasi tersebut. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang melakukan pembelian dan menggunakan Toyota New Yaris. Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden, yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah pendapat Roscoe dalam Indriantoro dan Supomo (2006:140) menyatakan bahwa: “Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500”. Fraenkel dan Wallen dalam Widayat (2004:105) mengatakan bahwa: “Besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 100 sampel.”

#### **c. Teknik *Sampling***

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *judgmental sampling* merupakan teknik non *probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut yang



dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang diketahui sebelumnya (Singgih dan Fandy, 2000: 90).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Identifikasi Variabel**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Atrbut Produk (X)	Merek (X <sub>1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nama (X<sub>1.1</sub>)</li> <li>▪ Istilah (X<sub>1.2</sub>)</li> <li>▪ Simbol (X<sub>1.3</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nama yang mudah diingat</li> <li>▪ Istilah yang menari</li> <li>▪ Simbol mudah dikenali</li> </ul>
	Kualitas (X <sub>2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas daya tahan produk (X<sub>2.1</sub>)</li> <li>▪ Kehandalan (X<sub>2.2</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kekuatan atau daya tahan mesin</li> <li>▪ Mampu bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan</li> </ul>
	Citra (X <sub>3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acara (X<sub>3.1</sub>)</li> <li>▪ Suasana (X<sub>3.2</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keikutsertaan dalam Djarum Slalome</li> <li>▪ Menempatkan dealer yang dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.</li> <li>▪ Adanya image bahwa Toyota New Yaris irit.</li> </ul>
	Layanan pelengkap (X <sub>4</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informasi (X<sub>4.1</sub>)</li> <li>▪ Kemudahan (X<sub>4.2</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memberikan layanan purna jual</li> <li>▪ Mempermudah pemberian saran, kritik, komplain dari konsumen</li> </ul>
	Jaminan produk (X <sub>5</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jaminan kualitas (X<sub>5.1</sub>)</li> <li>▪ Masa garansi (X<sub>5.2</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jaminan kualitas mesin selama pemakaian</li> <li>▪ Jaminan apabila terjadi permasalahan <i>body</i> mobil</li> </ul>
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen terhadap atribut produk Toyota New Yaris (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memenuhi kebutuhan (Y<sub>1.1</sub>)</li> <li>▪ Jaminan atas kenyamanan (Y<sub>1.2</sub>)</li> <li>▪ Komitmen (Y<sub>1.3</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memenuhi kebutuhan transportasi</li> <li>▪ Jaminan atas kenyamanan dalam berkendara</li> <li>▪ Komitmen untuk terus menggunakan Toyota New Yaris</li> </ul>

### 3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi mengenai bagaimana variabel terikat bila nilai variabel bebas diturunkan atau dinaikkan dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	=	variabel terikat
a	=	konstanta
X <sub>1</sub>	=	merek
X <sub>2</sub>	=	kualitas
X <sub>3</sub>	=	citra
X <sub>4</sub>	=	layanan pelengkap
X <sub>5</sub>	=	jaminan produk
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> , b <sub>5</sub>	=	koefisien regresi
e	=	<i>error</i>

### 3.7 Pembuktian Hipotesis

#### a. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel *independent* X<sub>i</sub> secara keseluruhan terhadap variabel *dependent* Y.

#### b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dan *independent* terhadap variabel *dependent*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas, citra, layanan pelengkap, dan jaminan produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan.

**Tabel 4.1**  
**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.903	.781		1.157	.250		
	Merek	.233	.072	.227	3.215	.002	.970	1.042
	Kualitas	.350	.093	.306	3.747	.000	.953	1.090
	Citra	.216	.086	.172	2.501	.014	.974	1.035
	Jaminan Produk	.228	.081	.221	2.812	.006	.957	1.075
	Masa garansi	.193	.096	.159	2.012	.047	.956	1.079

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,903 + 0,233X_1 + 0,350X_2 + 0,216X_3 + 0,228X_4 + 0,193X_5$$

##### a. Hasil Analisis Regresi Linier Parsial

Dari tabel 4.16, maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa:

$b_1 = 0,233$  merupakan slope atau koefisien arah variabel merek ( $X_1$ ) yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris (Y), artinya variabel merek berpengaruh positif sebesar 0,233 terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hubungan positif tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, artinya apabila variabel merek mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris akan mengalami peningkatan.

$b_2 = 0,350$  merupakan slope atau koefisien arah variabel kualitas ( $X_2$ ) yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris (Y), artinya variabel kualitas berpengaruh positif sebesar 0,350 terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hubungan positif tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, artinya apabila variabel kualitas mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris akan mengalami peningkatan.

$b_3 = 0,216$  merupakan slope atau koefisien arah variabel citra ( $X_3$ ) yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris (Y), artinya variabel citra berpengaruh positif sebesar 0,216 terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hubungan positif tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, artinya apabila variabel citra mengalami

peningkatan maka kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris akan mengalami peningkatan.

$b_4 = 0,228$  merupakan slope atau koefisien arah variabel layanan pelengkap ( $X_4$ ) yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris ( $Y$ ), artinya variabel layanan pelengkap berpengaruh positif sebesar 0,228 terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hubungan positif tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, artinya apabila variabel layanan pelengkap mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris akan mengalami peningkatan.

$b_5 = 0,193$  merupakan slope atau koefisien arah variabel jaminan produk ( $X_5$ ) yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris ( $Y$ ), artinya variabel jaminan produk berpengaruh positif sebesar 0,193 terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hubungan positif tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, artinya apabila variabel jaminan produk mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel merek, kualitas, citra, layanan pelengkap, jaminan produk hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,819. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terkait. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier

berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,670. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel merek, kualitas, citra, layanan pelengkap, jaminan produk terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**b. Hasil pengujian Hipotesis**

**1. Pengujian Hipotesis 1 (Hasil Uji F/ Uji Serempak)**

Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji F**

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )	$F_{tabel}$	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel merek, kualitas, citra, layanan pelengkap, jaminan produk terhadap kepuasan konsumen (Y)	$F_{hitung} = 38,240$ $F_{tabel} = 2,479$ Sig. F = 0,000	$H_a$ diterima/ $H_o$ ditolak

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan  $Df_1 = 5$  dan  $Df_2 = 44$  pada alpha sebesar 5% diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,479 sedangkan  $F_{hitungnya}$  diperoleh sebesar 38,240 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ , sehingga  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara serentak variabel merek, kualitas,

citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris (Y).

## 2. Pengujian Hipotesis 2 (Uji t / Uji Parsial)

Di bawah disajikan hasil perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

**Tabel 4.3**  
**Perbandingan Antara Nilai  $t_{hitung}$  Dengan  $t_{Tabel}$**

Variabel	Nilai	Status
Variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	$t_{hitung} = 3,215$ Sig. $t = 0,002$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	$t_{hitung} = 3,747$ Sig. $t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel citra berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	$t_{hitung} = 2,501$ Sig. $t = 0,014$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel layanan pelengkap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	$t_{hitung} = 0,228$ Sig. $t = 0,006$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel jaminan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	$t_{hitung} = 2,012$ Sig. $t = 0,006$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Dari uraian hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel merek ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat merek 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,215, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,215 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel merek ( $X_1$ ) berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.
2. Pengaruh variabel kualitas ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa

pada taraf nyata 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan tingkat merek 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 3,747, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $3,747 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.

3. Pengaruh variabel citra ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan tingkat merek 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,501, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,501 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel citra ( $X_3$ ) berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.
4. Pengaruh variabel layanan pelengkap ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan tingkat merek 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,812, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,812 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel layanan pelengkap ( $X_4$ ) berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.
5. Pengaruh variabel jaminan produk ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan tingkat merek 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,012, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,012 > 1,980$ )



maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel jaminan produk ( $X_5$ ) berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.

### 3. Penentuan Variabel Bebas Yang Mempunyai Pengaruh Dominan

Dengan menggunakan *standardized Coeficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yang terdiri dari variabel merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk.

**Tabel 4.4**  
**Tabel *standardized Coeficient Beta***

Model	<i>Standardized Coeficient Beta</i>
Merek	0,227
Kualitas	0,306
Citra	0,172
Layanan pelengkap	0,221
Jaminan produk	0,159

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel maka dapat diketahui bahwa kualitas mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coeffucients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan keempat variabel yang lain.

### 4. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka untuk masing-masing atribut produk dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Merek ( $X_1$ )

Merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari perusahaan sehingga dapat digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Hasil analisis menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Kenyataan tersebut membuktikan bahwa selama ini produk Toyota New Yaris memiliki merek yang mudah diingat, kemudahan mengingat tersebut dikarenakan adanya asumsi dari masyarakat bahwa merek Toyota adalah merek yang kuat, konvensional dan berkualitas sehingga dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.

## 2. Kualitas ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Hasil analisis dapat membuktikan bahwa kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Adanya pengaruh yang signifikan tersebut dapat menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas daya tahan yang dapat diunggulkan dan mampu bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan. Keunggulan lain Toyota New Yaris yang tidak dimiliki oleh jenis mobil pesaing yang lain yaitu dengan adanya sistem *smart engine* dan keunggulan tersebut hanya terdapat di merek Toyota New Yaris. Selain itu Toyota New Yaris menggunakan teknologi TRD (*Toyota Racing Development*) yang mengadopsi mesin balap Toyota di Jepang sehingga memiliki ketahanan dan kekuatan yang tidak diragukan lagi.

Beberapa keunggulan tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan kepuasan atas produk secara maksimal.

### 3. Citra ( $X_3$ )

Adanya pengaruh yang signifikan tersebut dapat menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjaga citra produk melalui keikutsertaan dalam *Djarum Slalome* dengan harapan memberikan kesan *sporty* terhadap produk dan usaha perusahaan menjaga citra produk dengan menempatkan dealer yang dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen mampu memberikan jaminan atas kepuasan konsumen.

### 4. Layanan pelengkap ( $X_4$ )

Layanan pelengkap merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada konsumen setelah melakukan proses pembelian. Hasil analisis dapat membuktikan bahwa layanan pelengkap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini dengan upaya perusahaan untuk memberikan informasi dengan benar terkait dengan kondisi produk dapat mendukung proses atau upaya menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu dengan adanya kemudahan konsumen untuk memberikan saran, kritik dan komplain dapat memberikan jaminan dalam upaya memberikan yang terbaik kepada konsumen dan pada akhirnya kepuasan konsumen dapat terwujud. Bentuk layanan lain yang diberikan setelah purna jual yaitu pihak *dealer* memberikan kemudahan konsumen yang memiliki minat untuk mengganti mobil yang sekarang dimiliki dengan mobil New Yaris yang berkerjasama dengan pihak *show room* mobil 88.

### 5. Jaminan produk ( $X_5$ )

Jaminan produk adalah bagian dari sebuah produk yang berupa garansi, asuransi, dan informasi yang diberikan oleh produsen yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi (uang kembali / tukar produk) bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2005:108). Hasil analisis dapat membuktikan bahwa jaminan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa selama produk Toyota New Yaris dapat memberikan jaminan atas kualitas mesin selama pemakaian dan perusahaan memberikan waktu garansi atau jaminan apabila terjadi permasalahan dengan mesin kendaraan. Jaminan garansi mesin diberikan kepada konsumen yaitu selama pemakaian 100.000 km atau dalam jangka waktu 3 tahun. Perusahaan juga memberikan garansi body mobil selama pemakaian 2 tahun yaitu melalui program *auto 2000 protec*.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas, citra, layanan pelengkap, dan jaminan produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Hasil tersebut dapat digunakan dasar bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan atas kualitas atribut produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan selalu berupaya memberikan jaminan yang terbaik atas unsur-unsur yang terdapat pada atribut produk yang ditawarkan selain itu upaya peningkatan layanan purna jual juga memberikan dukungan untuk menciptakan kepuasan

konsumen secara maksimal.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.
2. Atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris.
3. Kualitas memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Adanya pengaruh yang terbesar tersebut menunjukkan bahwa adanya kekuatan atau daya tahan mesin dan mampu bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan menjadikan jaminan atas kepuasan konsumen terhadap produk.

#### **5.2 SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan selalu berupaya untuk meningkatkan jaminan atas kualitas mesin dari produk sehingga memberikan jaminan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Lebih mengutamakan atas kualitas dari AC yang digunakan, dimana selama ini kelemahan dari AC Toyota New Yaris sering mengeluarkan bunyi yang mengganggu kenyamanan.
- b. Dalam memberikan dukungan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen diharapkan selalu memberikan jaminan dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu dengan memberikan meningkatkan kualitas body mobil. Hal tersebut dikarenakan Toyota New Yaris memiliki kelemahan yaitu body mobil sering mengalami keropos terutama bagi konsumen yang bertempat tinggal di dekat pantai.
- c. Diharapkan perusahaan selalu berupaya untuk memberikan masa garansi mesin sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah ditetapkan.

## 2. Bagi Pihak Lain

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan sehingga penelitian tersebut dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.