

Nilai Produk Dan Harapan Dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Terhadap Sepeda Motor Honda Di Kota Palangka Raya

Harjoni

Universitas Palangka Raya

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : April 20th, 2022

Revised : May 5th, 2022

May 25th, 2022

Accepted : June 15th, 2022

Keywords:

Product Value, Expectations, Facts and Consumer Satisfaction

Kata Kunci:

Nilai Produk, Harapan, Fakta dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Product quality has a relationship to the dimensions of product quality through the following dimensions: performance, features, assurance, and aesthetics. By taking a sample of 95 families who bought from 2017 to 2018 in the city of Palangka Raya, it can be concluded that the results of the analysis of facts and consumer expectations for Honda motorcycles in the city of Palangka Raya regarding usability (performance), availability of spare parts, ease of maintenance, engine technology, engine power, efficiency, body color, and body design can be concluded as follows. Honda motorcycles have the utility (performance) of the buying community for work, school and college purposes. the same as competitors who have no advantages, but maintenance, engine power and fuel economy are quite easy, strong and economical in the eyes of consumers, while body color and body design are far from expectations, this means body color and body design need improvement.

ABSTRAK

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap dimensi kualitas produk melalui dimensi sebagai berikut Daya guna (performance), Keistimewaan (features), Kepastian (comformance), dan Estetika. Dengan mengambil sampel sebanyak 95 keluarga yang membeli tahun 2017 sampai 2018 di kota Palangka Raya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tentang fakta dan harapan konsumen terhadap sepeda motor Honda di kota Palangka Raya mengenai daya guna (performance), ketersediaan suku cadang, kemudahan perawatan, teknologi mesin, kekuatan mesin, keiritan, warna body, dan desain body dapat disimpulkan sebagai berikut Sepeda motor Honda mempunyai daya guna (performance) masyarakat pembeli untuk keperluan bekerja, sekolah dan kuliah, Suku cadang dan teknologi dimata konsumen adalah netral atau ragu-ragu ini sama halnya dengan pesaing yang tidak ada kelebihannya, Tetapi perawatan, kekuatan mesin dan keiritan bahan bakar cukup mudah, kuat dan irit dimata konsumen, Sedangkan warna body dan desain body jauh dari harapan, ini berarti warna body dan desain body perlu perbaikan.

PENDAHULUAN

Sepeda motor adalah alat transformasi dengan berbagai keperluan baik untuk bekerja maupun untuk sekolah (atau mahasiswa). Dalam kenyataannya, bagi konsumen sepeda motor di kota Palangka Raya banyak pilihan terhadap merek seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Honda bahkan ada merek lokal seperti Viar dan merek China seperti Jialing. Secara logika orang memilih sebuah sepeda motor dengan nilai produk dan dibandingkan harapan (expected) terhadap sepeda motor tersebut. Jika nilai produk seimbang (sesuai) dengan harapan maka orang (konsumen) tersebut akan mendapatkan kepuasan, jika tidak maka konsumen akan mendapatkan kekecewaan (tidak puas).

Menurut Eko dan Yuli (2009), nilai suatu produk adalah kemampuan pakai barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemampuan tukar barang terhadap yang lain. Suatu barang dikategorikan memiliki nilai pakai apabila barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemilikinya secara langsung. Menurut Tjiptono (2017) konsumen yang berbeda akan memandang kualitas dari dimensi yang berbeda pula ini berarti pandangan seseorang terhadap kualitas tergantung dari yang melihatnya. Kualitas produk memiliki hubungan terhadap dimensi kualitas produk melalui dimensi sebagai berikut :

- a. Daya guna (performance), dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (features), aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kepastian (comformance), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- d. Estetika, karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Tingkat kepuasan pelanggan adalah titik temu antara nilai produk dengan harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini nilai produk sama dengan harapan pelanggan, artinya jika harapan lebih tinggi dari nilai produk maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi rendah atau kurang memuaskan (tidak optimum). Adapun konsep Tjiptono (2017) tersebut jika diterapkan pada sepeda motor maka faktor-faktor ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Daya guna (performance), adalah fungsi baik untuk bekerja, sekolah atau kuliah.
- b. Ketersediaan suku cadang, adalah kemungkinan rusak atau aus.
- c. Kemudahan perawatan, adalah secara teknis dalam merawat.
- d. Teknologi mesin, adalah kecanggihan (performance) mesin.
- e. Kekuatan mesin, adalah kekuatan atau daya tahan mesin.
- f. Keiritannya, adalah kehematan pemakaian bahan bakar.
- g. Warna body, adalah keunikan pewarnaan body.
- h. Desain body, adalah keunikan body.

Aspek-aspek inilah yang akan diteliti pada sebuah sepeda motor, sehingga aspek inilah yang membentuk nilai produk, dan harapan serta kepuasan konsumen. Berbeda dengan nilai pelanggan, menurut Kotler (2017), nilai pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan (customer delivered value) yaitu selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan (total customer value/) dan biaya total pelanggan (total cost). Jumlah nilai bagi pelanggan (total customer value) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya total pelanggan (total customer cost) adalah kumpulan pengorbanan yang

diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2014), mendefinisikan customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Jumlah penjualan dalam unit pada tahun 2019 sampai bulan nopember, dimana rengking pertama adalah sepeda motor Honda dengan penjualan 613 unit (42,60 %), kedua Yamaha 430 unit (29,88 %), ketiga Suzuki 267 unit (18,55 %), keempat 129 unit (8,96 %). Jadi sepeda motor Honda lah yang meduduki rengking pertama.

LANDASAN TEORI

Nilai Produk

Kotler (2017), pada masa sekarang ini, pelanggan menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga dan pemasok. Selanjutnya bagaimana pelanggan menentukan pilihan mereka? Bagi pelanggan, penawaran mana yang akan memberikan nilai tinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan terbatas. Pelanggan telah membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka untuk kembali membeli (loyal).

Nilai adalah sesuatu hal yang bersifat abstrak, seperti penilaian baik atau buruknya sesuatu, penting atau kurang penting, apa yang lebih baik atau kurang baik, dan apa yang lebih benar atau kurang benar yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam bertindak atau berbuat sesuatu hal dalam kehidupan sosial, menurut Fraenkel (dalam Mulyana, 2004) "A value is an idea-a concept about-what some thinks is important in life" (nilai adalah ide atau konsep tentang apa yang dipikirkan seseorang atau dianggap penting oleh seseorang). Selanjutnya Mulyana (2004) mendefinisikan tentang nilai itu adalah rujukan dan keyakinan dalam menentukan pilihan. Definisi tersebut dikemukakan oleh Mulyana yang secara eksplisit menyertakan proses pertimbangan nilai, tidak hanya sekedar alamat yang dituju oleh sebuah kata "ya". Penekanan utama definisi ini pada faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku manusia. Pendekatan yang melandasi definisi ini adalah pendekatan sosiologis. Penegakan norma sebagai tekanan utama dan terpenting dalam kehidupan sosial akan membuat seseorang menjadi tenang dan membebaskan dirinya dari tuduhan yang tidak baik.

Pengertian produk, dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Menurut Eko dan Yuli (2009), pengertian nilai suatu produk adalah kemampuan pakai barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemampuan tukar barang terhadap yang lain. Suatu barang dikategorikan memiliki nilai pakai apabila barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemiliknya secara langsung. Dari pengertian tersebut, maka nilai suatu barang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dalam teori nilai objektif dan subjektif. Dalam hukum Gossen I (dalam Eko dan Yuli, 2009) mengemukakan tentang gejala tambahan kepuasan yang tidak proporsional yang dikenal dengan The Law of Diminishing Marginal Utility (hukum tambahan kepuasan yang semakin menurun). Hukum Gossen I berbunyi sebagai berikut, jika jumlah suatu barang yang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu terus ditambah maka kepuasan total yang diperoleh juga bertambah, akan tetapi kepuasan marjinal (tambahan kepuasan yang diperoleh jika dikonsumsi ditambah dengan satu unit) pada titik tertentu akan semakin berkurang. Bahkan jika konsumsi terus dilakukan, pada akhirnya tambahan kepuasan yang diperoleh akan menjadi negatif dan kepuasan total menjadi berkurang. Hukum Gossen II mengemukakan “Manusia akan berusaha memuaskan yang beraneka ragam sampai mencapai tingkat intensitas yang sama”. Artinya manusia akan membagi-bagi pengeluaran uangnya sedemikian rupa sehingga kebutuhannya terpenuhi secara seimbang.

Harapan Konsumen

Menurut Parasuraman, dkk., 1998 (dalam Tjiptono, 2017) bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak, berdasarkan hal itu. Dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Harapan pelanggan menurut Olson dan Dover, 1993 (dalam Tjiptono, 2017), merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja kesepakatan. Jika kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya harapan pelanggan, sedangkan harapan pelanggan adalah keyakinan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dengan membeli produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, apa yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan, ia yakin hanya akan terpenuhi dengan membeli produk yang bersangkutan, keyakinan tersebut membentuk harapan. Menurut Gasparsz (2001), harapan adalah kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. Jadi seorang konsumen (pelanggan) dalam melakukan transaksi sesungguhnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang diharapkannya dan dengan keyakinan ia akan memperolehnya, jika tidak maka ia akan kecewa. Kebutuhan konsumen sesungguhnya adalah sekumpulan atribut yang ada pada produk (barang atau jasa) yang dibelinya. Kebutuhan adalah sesuatu yang diinginkan. Jadi setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen tersebut tentunya dilatar belakangi adanya hal yang ingin dipenuhinya atas dasar kebutuhan.

Adapun faktor sebagai atribut yang membentuk barang atau jasa pada prinsipnya terdiri dari :

- a. Harga (price), menyangkut besarnya pengorbanan konsumen.
- b. Produk (product), menyangkut kualitas dan manfaat.
- c. Pelayanan personal (person), menyangkut kompetensi dan sikap atau perilaku personal pelayanan.
- d. Pelayanan fisik (tangible), menyangkut sarana dan fasilitas yang disediakan sehubungan dengan kenyamanan pelayanan transaksi.

- e. Proses, menyangkut kemudahan dan kecepatan pelayanan.
- f. Lokasi (location), menyangkut kemudahan penyampaian atau untuk dicapai oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2017). Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, konsumen merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau bahagia. Konsumen yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan setia lebih lama pada perusahaan.

Menurut Umar (2015), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan terhadap produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Parasuraman et al. 1988 (dalam Kotler, 2017), mendefinisikan kualitas layanan atas dasar model gap antara kinerja aktual layanan yang dirasakan atau dipersepsi (perceived service performance) pelanggan dengan layanan yang diharapkan (expected service) pelanggan. Kinerja layanan yang dirasakan atau dipersepsi itu disingkat menjadi kinerja (performance), sedangkan layanan yang diharapkan juga disingkat menjadi harapan (expectation). Model gap itu mencakup tiga bentuk hubungan, yaitu:

- a. Jika kinerja melebihi harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan pelanggan sebagai sangat baik atau unggul (excellence),
- b. Jika kinerja sesuai harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan pelanggan sebagai baik, dan
- c. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan pelanggan sebagai buruk. Oleh karena itu, kunci untuk mencapai kualitas layanan yang unggul adalah memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Engel, (2003) bahwa konsumen setelah melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Apabila hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat ditinjau dari beberapa segi yaitu pelayanan dalam transaksi (cepat, tepat dan terpercaya) dan pelayanan setelah transaksi

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pemetaan yang dikenal program excel dikenal chart semantic differential (Simamora, 2012), yaitu diagram sarang laba-laba. Diagram sarang laba-laba adalah salah satu teknik pemetaan, yang dapat membandingkan dua atau lebih objek penelitian. Dalam hal ini nilai produk, harapan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palangka Raya.

Populasi Dan Sampel

Populasi pembeli atau pemakai sepeda motor Honda di Palangka Raya tidak diketahui, namun dibatasi jumlah pembelian tahun 2017, 2018 sampai 2019, yaitu 1.934 orang pembeli. Dari jumlah 1.934 orang tersebut yang membeli tahun 2017, 2018 sampai 2019 (bulan Nopember 2019) maka akan diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin (dalam

Umar, 2015) sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai toleransi kesalahan sebesar 10 % (0,10).

Jadi sampel yang diambil sebanyak 95 orang pembeli ditahun 2017, 2018 sampai 2019. Teknik pengambilan sampel bersifat insidentiiil yaitu siapa saja yang ditemui maka akan dijadikan sampel (Sekaran, 2016). Artinya sampel diambil secara acak tanpa melihat siapa yang membeli, untuk siapa dan jenis sepeda motor apa. Adapun sampel diambil sebanyak 95 orang pembeli, dimana sebanyak 23,75 orang pada masing-masing dealer yang akan dicatat dengan alamatnya masing-masing konsumen (pembeli) pada 4 dealer :

- Cahaya Indah Motor Jl. Cilik Riwut Km.2, (24 orang pembeli)
- Kumala Motor Jl. RTA Milono Km.1 No.49 A, (24 orang pembeli)
- Trio Motor Jl. A Yani No.61, Palangka Raya. (23 orang pembeli)
- Tunas Jaya, Jl. G. Obos No. 68 A-B-C, Palangka Raya (24 orang pembeli).

Jenis dan Sumber Data Penelitian

- 1) Data Primer, yaitu data yang didapat dan dioleh sendiri oleh penelitian terutama pembeli ditahun 2017 sampai 2018.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang sudah diolah oleh pihak lain (sudah berbentuk piblikasi), terutama olahan dari pihak perusahaan seperti dealer sepeda motor Honda, misalnya alamat di Palangka Raya, dan kebijakan penjualan kredit.

Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang antara lain :

- 1) Wawancara (Interview), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka dengan pihak konsumen dalam memberikan keterangan-keterangan misalnya cara membeli kas atau kredit.
- 2) Observasi (Observation), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung pada konsumen misalnya cara memelihara.
- 3) Kuesioner (Questioner), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan selebaran pertanyaan (angket) kepada para konsumen.

Alat Analisis

Pemetaan

Dalam pemetaan ini akan dianalisis mengenai rasio kesesuaian antara skor fakta yang dirasakan konsumen dengan harapan konsumen dalam bentuk persentase.

Rasio Kesesuaian

Untuk mengukur tingkat kesesuaian antara harapan (*expected*) dengan fakta yang dirasakan (*perceived*) digunakan persentase kesesuaian dengan rumus :

$$TK = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \dots \dots \dots J. Supranto, 2007.$$

Dimana :

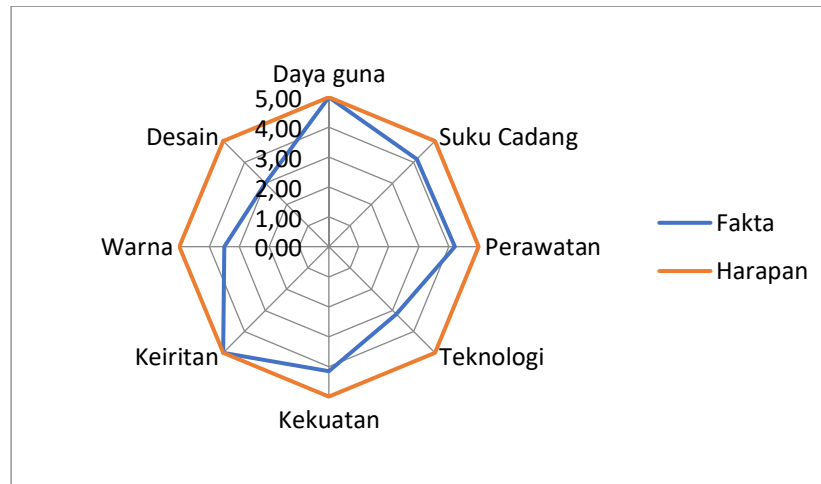
TK = Persentase tingkat kesesuaian antara fakta yang dirasakan dengan harapan pemakai sepeda motor Honda di Palangka Raya.

X_i = Skor fakta yang dirasakan (*perceived*)

Y_i = Skor harapan (*expected*) yang ideal.

Chart Semantic Differential (Diagram Sarang Laba-laba)

Dengan menggunakan program *excel* dikenal *chart semantic differential*, yaitu diagram sarang laba-laba. Diagram sarang laba-laba adalah salah satu teknik pemetaan, yang dapat membandingkan dua atau lebih objek penelitian (Simamora, 2012). Dalam hal ini nilai produk, harapan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palangka Raya. Diagram sarang laba-laba adalah suatu alat analisis pemetaan antara harapan ideal dengan fakta yang dirasakan konsumen atas dasar nilai produk. Dalam analisis ini setiap faktor diberi skor, untuk harapan ideal diberi skor tertinggi yaitu 5 sedangkan fakta yang dirasakan konsumen adalah skor perasaan atau persepsi hasil penilaian konsumen terhadap sepeda motor Honda. Sebagai contoh seperti dibawah ini.



Gambar 1. Diagram Sarang Laba-laba Nilai Produk Sepeda Motor Honda Dimata Konsumen Di Kota Palangka Raya

Sumber : Diadopsi dari Simamora (2012).

Contoh gambar diatas memperlihatkan bahwa garis cetak tebal (biru) adalah garis fakta yang dirasakan (*perceived*) konsumen, sedangkan garis lingkaran luar (merah) adalah harapan ideal (*expected*) konsumen terhadap nilai produk sepeda motor Honda dari masyarakat konsumen kota Palangka Raya. Dari gambar contoh diatas dimana faktor-faktor yang sudah dapat memenuhi harapan (*expected*) dengan skor 5 adalah faktor-faktor keiritan, daya guna, sedangkan skor 4 antara lain suku cadang, perawatan dan kekuatan, sedangkan yang mendekati skor 3 diantaranya teknologi mesin, warna body, dan desain body. Dari ungkapan tersebut, maka faktor teknologi mesin, warna body dan desain body perlu diperbaiki sesuai penilaian konsumen, sedangkan faktor-faktor yang perlu dipertahankan adalah keiritan bahan balar, daya guna. Faktor-faktor yang perlu ditingkatkan adalah ketersediaan suku cadang, kemudahan perawatan dan kekuatan mesin.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil analisis dibawah ini mengungkapkan atau menjelaskan hasil analisis deskriptif dan hasil analisis regresli linier berganda.

Pemakai Sepeda Motor Honda

Kebanyakan pemakai sepeda motor Honda di Kota Palangka Raya adalah anak-anak sebanyak 48 orang dari 95 orang keluarga atau 50,53 %, kemudian ibu sebanyak 38 orang dari 95 orang keluarga atau 40,00 % dan ayah sebanyak 9 orang dari 95 orang keluarga atau 9,47 %. Kebanyakannya untuk anak-anak dipakai untuk sekolah dan kuliah, untuk ibu-ibu dipakai untuk keperluan berbelanja, kekantor (kerja) dan keperluan lainnya, sedangkan ayah

untuk kerja (kekantor) dan sebagian lainnya untuk keperluan lain.

Usia pemakai sepeda motor Honda di Kota Palangka Raya untuk ayah 8 orang yang berusia 35-49 tahun dari 95 keluarga (88,89 %), dan 1 orang yang berusia 50 tahun lebih (11,11 %). Untuk ibu dimana 9 orang yang berusia 25-34 tahun (23,68 %) dan yang berusia 35-49 tahun sebanyak 29 orang (76,32 %). Untuk anak hanya yang berusia antara 17-24 tahun yaitu sebanyak 48 orang (100,00 %)

Persepsi Harapan dan Fakta Yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif pendekatan rata-rata, maka akan diungkapkan persepsi harapan dan fakta yang dirasakan konsumen pemakai atau pembeli sepeda motor Honda di kota Palangka Raya, sebagai berikut. Harapan terhadap sepeda motor Honda dari daya guna (*performance*), suku cadang, perawatan, teknologi, kekuatan mesin, keiritan bahan bakar, warna body dan desain body semuanya dengan skor 5, ini sesuai harapan. Angka ini adalah harapan maksimum yang diungkapkan oleh responden terhadap sepeda motor Honda.

Bahwa sepeda motor Honda mempunyai daya guna (*performance*) yang hampir sesuai dengan harapan, yaitu faktanya 4,69 karena diatas skor 3, artinya sepeda motor Honda mempunyai daya guna bagi masyarakat pembeli untuk keperluan bekerja, sekolah dan kuliah. Suku cadang hanya mempunyai skor 3 yaitu tidak sesuai dengan harapan skor 5, ini menunjukkan bahwa suku cadang dimata konsumen adalah netral atau ragu-ragu ini sama halnya dengan pesaing yang tidak ada kelebihannya. Perawatan dengan skor 4 lebih adalah mendekati harapan skor 5, ini berarti perawatan sepeda motor Honda sangat mudah atau gampang perawatannya. Teknologi dengan skor 3 dibawah skor harapan, ini menunjukkan bahwa teknologi sepeda motor Honda sama dengan pesaing, yang artinya tidak ada kelebihannya dibanding pesaing. Kekuatan mesin dengan skor 4 hampir mendekati harapan, ini berarti kekuatan mesin cukup baik dimata konsumen. Demikian juga keiritan bahan bakar dengan skor lebih 4 mendekati harapan, ini berarti sepeda motor Honda cukup irit. Untuk warna body dan desain body dengan skor dibawah 3 jauh dari harapan, ini berarti warna body dan desain body sepeda motor Honda diluar harapan, maka dari itu masalah warna body dan desain body perlu perbaikan.

Hasil Analisis Pemetaan *Chart Semantic Differential* (Diagram Sarang Laba-laba)

Rasio Kesesuaian

Analisis rasio kesesuaian antara skor fakta yang dirasakan konsumen dengan harapan konsumen adalah :

Tabel. 1. Rasio Kesesuaian

Faktor	Item	Fakta	Harapan	Persentase
1	Daya guna (<i>performance</i>),	4,69	5	93,8 mendekati harapan
2	Ketersediaan suku cadang	3,00	5	60,0 netral(dibawah harapan)
3	Kemudahan perawatan	4,33	5	86,6 mendekati harapan
4	Teknologi mesin	3,00	5	60,0 netral (kurang harapan)
5	Kekuatan mesin	4,15	5	83,0 mendekati harapan
6	Keiritannya	4,25	5	85,0 mendekati harapan
7	Warna body	2,65	5	53,0 netral(dibawah harapan)
8	Desain body	2,88	5	57,6 netral(dibawah harapan)

Sumber : Hasil Analisis.

Tabel diatas menjelaskan bahwa menurut sebaran distribusi, dimana :

81	- 100	=	sangat baik
61	- 80	=	baik
41	- 60	=	netral
21	- 40	=	tidak baik
0	- 20	=	sangat tidak baik

Karena daya guna (*performance*) berskor 93,8 kemudahan perawatan 86,6 kekuatan mesin 83,0 dan keiritan bahan bakar 85,0 termasuk sangat baik sudah mendekati harapan dengan nilai skor 4 sampai 5. Sedangkan ketersediaan suku cadang berskor 60,0 dan teknologi mesin 60,0 adalah termasuk netral atau ragu-ragu atau sama dengan pesaing karena mendekati skor 3 tapi dibawah 4, sedangkan warna body berskor 53,0 dan desain body 57,6 juga termasuk netral yang ketinggalan dari pesaing yaitu mendekati skor 2 dibawah 3.

Chart Semantic Differential (Diagram Sarang Laba-laba)

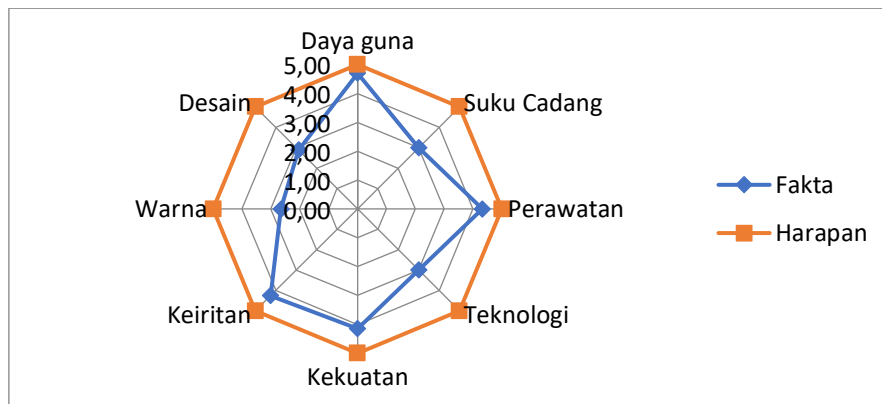
Dengan menggunakan program *excel* dikenal *chart semantic differential*, yaitu diagram sarang laba-laba, maka ditemukanlah posisi nilai produk, harapan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palangka Raya sebagai berikut.

Tabel 2. Perbandingan Antara Fakta dengan Harapan

Faktor	Daya guna	Suku Cadang	Perawatan	Teknologi	Kekuatan	Keiritan	Warna	Desain
Fakta	4,69	3,00	4,33	3,00	4,15	4,25	2,65	2,88
Harapan	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Sumber: Data Olahan

Tabel diatas menjelaskan bahwa daya guna, perawatan, kekuatan dan keiritan berskor diatas 4, sedangkan suku cadang dan teknologi mempunyai skor 3, dan warna serta desain mendekati skor 2 atau dibawah skor 3.



Gambar 2 Diagram Sarang Laba-Laba

Sumber : Data olahan

Gambar diatas menjelaskan bahwa sepeda motor Honda mempunyai daya guna (*performance*) faktanya hampir sesuai dengan harapan yaitu 4,69 karena diatas skor 3, artinya sepeda motor Honda mempunyai manfaat bagi masyarakat pembeli untuk keperluan bekerja, sekolah dan kuliah. Suku cadang hanya mempunyai skor 3 yaitu tidak sesuai dengan harapan skor 5, ini menunjukkan bahwa suku cadang dimata konsumen adalah netral atau ragu-ragu ini sama halnya dengan pesaing yang tidak ada kelebihannya. Perawatan dengan skor 4 lebih adalah mendekati harapan skor 5, ini berarti perawatan sepeda motor Honda gampang perawatannya. Teknologi dengan skor 3 yaitu netral atau ragu-ragu dimana dibawah skor harapan, ini menunjukkan bahwa teknologi sepeda motor Honda sama dengan pesaing, yang artinya tidak ada kelebihannya dibanding pesaing. Kekuatan mesin dengan skor 4 hampir mendekati harapan, ini berarti kekuatan mesin cukup dimata konsumen. Keiritan bahan bakar dengan skor lebih 4 mendekati harapan, ini berarti sepeda motor Honda cukup irit dimata konsumen. Sedangkan warna body dan desain body dengan skor dibawah 3 jauh dari harapan, ini berarti warna body dan desain body sepeda motor Honda diluar harapan, maka dari itu masalah warna body dan desain body perlu perbaikan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang fakta dan harapan konsumen terhadap sepeda motor Honda di kota Palangka Raya mengenai daya guna (performance), ketersediaan suku cadang, kemudahan perawatan, teknologi mesin, kekuatan mesin, keiritan, warna body, dan desain body dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1 Sepeda motor Honda mempunyai daya guna (performance) masyarakat pembeli untuk keperluan bekerja, sekolah dan kuliah.
- 2 Suku cadang dan teknologi dimata konsumen adalah netral atau ragu-ragu ini sama halnya dengan pesaing yang tidak ada kelebihannya.
- 3 Tetapi perawatan, kekuatan mesin dan keiritan bahan bakar cukup mudah, kuat dan irit dimata konsumen.
- 4 Sedangkan warna body dan desain body jauh dari harapan, ini berarti warna body dan desain body perlu perbaikan.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka hal-hal yang dapat disarankan baik kepada industri sepeda motor Honda maupun daelar adalah :

- 1 Sebaiknya dipromosikan tentang ketersediaan suku cadang dan teknologi yang lebih mutakhir bahkan lebih tinggi dari pesaingnya.
- 2 Sedangkan warna body dan desain body lebih diperbaiki paling tidak mengikuti pesaing atau perkembangan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 2014. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Spektrum Mitra Utama- Prentice Hall.
- Arikunto, Suharsimi, 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arrasyid, Harun 2008. *Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 12 No. 2, Agustus 2008, e-mail: Harunarrasyid_mm@yahoo.com
- Arrayan, Fazri, 2017. *Citra Merek, Nilai Produk, Persepsi Harga, Iklan Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Mr. Geprek Kedai II Unila)*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Azwar, Saifuddin, 2010. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Buchari, Alma, 2017. *Analisis Unsur-unsur Kualitas Pelayanan Jasa Yang Dominan; Kaitannya Dengan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Kasus Taplus Pada PT. Bank BNI Cabang UPI), Bunga Rampai Strategi, Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Eko, dan Yuli, 2009. *Ekonomi 1 : Untuk SMA dan MA Kelas X*. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Engel, James F., 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent, 2001. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, PT Gramedia, Jakarta.
- J. Supranto. 2007. *Pengukuran Tingkat untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery, 2016. *Dasar-dasar Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Terjemahan Gajah Mada University Press, Jogjakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Malo, Manasse, dkk., 2001. *Metode Penelitian Sosial*, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta.
- Mulyana, Rohmat, 2004. *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai*. Alfabeta, Bandung.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk, 2014, *Consumer Behaviour*, Terjemahan, United States of America : Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, Uma, 2016. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha DH., Basu, 2018. *Azas Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2017. *Strategy Pemasaran*, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta