

PENGARUH PERUBAHAN DESAIN, PENGEMBANGAN TEHNOLOGI DAN PERFORMA MOTOR TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA MOTORSPORT KAWASAKI NINJA 250 FI DI KOTA BOGOR

THE EFFECT OF DESIGN CHANGES, TECHNOLOGY DEVELOPMENT, AND MOTOR PERFORMANCE ON THE LEVEL OF USER SATISFACTION MOTORSPORT KAWASAKI NINJA 250 FI at KOTA BOGOR

Aditya ¹⁾; Samsuri²⁾

Program Management Studies Faculty of Economic, University of Djuanda Bogor

¹⁾Aditya_unida.ac.id; ²⁾samsuri.lido@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the development of products made by PT Kawasaki Motor Indonesia which includes design, technology development and product performance Kawasaki Ninja 250 FI and to determine the influence of changes in design, technology development and performance simultaneously and partially on consumer satisfaction users Kawasaki Ninja 250 FI. The population in this study is the Kawasaki Ninja 250 FI users belonging to the community Kawasaki Ninja. The sampling of 100 respondents was conducted by using probability sampling. This study was descriptive and verification. The collection of data through questionnaires and interview. Analisis data this research include multiple regression analysis, based on the results of multiple regression analysis of the F-test states that simultaneous factors design changes, technological development and performance motor influence on user satisfaction Kawasaki Ninja 250 FI. While the results of the t-test stating that the factor changes design, technology and performance motor partially affect the user satisfaction Kawasaki Ninja 250 FI.

Keywords: Design Changes, Technology Development, Motor Performance, User Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Kawasaki Motor Indonesia yang meliputi desain, pengembangan teknologi dan performa produk Kawasaki Ninja 250 FI dan untuk mengetahui pengaruh faktor perubahan desain, pengembangan teknologi dan performa secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Kawasaki Ninja 250 FI. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kawasaki Ninja 250 FI yang tergabung ke dalam komunitas Kawasaki Ninja. Pengambilan sampel berjumlah 100 responden dilakukan dengan teknik *probability sampling*. Bentuk penelitian ini *deskriptif* dan *verifikatif*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Analisis data penelitian mencakup analisis regresi berganda, Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dari uji F menyatakan bahwa secara simultan faktor Perubahan Desain, Pengembangan Teknologi dan Performa Motor berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Kawasaki Ninja 250 FI. Sedangkan hasil dari uji t menyatakan bahwa faktor Perubahan Desain, Pengembangan Teknologi dan Performa Motor secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Kawasaki Ninja 250 FI.

Kata Kunci : Perubahan Desain, Pengembangan Teknologi, Performa Motor, Kepuasan Pengguna

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu jenis transportasi yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Salah satu *brand* yang kuat dan menguasai *market share* di bidang motorsport ialah Kawasaki. Pengguna Kawasaki Ninja 250 makin lama makin bertambah jumlahnya, ini merupakan indikasi bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen sehingga permintaan akan produk ini meningkat tajam. Berdasarkan data penjualan motorsport, Kawasaki Ninja 250 FI masih mendominasi di segmen motorsport kelas 250 cc

Tabel 1 Data Penjualan Motorsport Tahun 2011

No	Tipe Motor	Penjualan (Unit)	Persentase
1	Yamaha V-ixion	143.353	44,8%
2	Honda MegaPro	112.165	35,1%
3	Yamaha Byson	30.030	9,40%
4	Yamaha Scorpio	16.528	5,17%
5	Kawasaki Ninja	12.730	3,98%
6	Honda CBR	4.647	1,45%
Total		319.453	100%

Sumber: aisi.or.id (Data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia 2011

Berdasarkan tabel 1 Yamaha V-ixion menjadi pemimpin pasar untuk kelas motorsport 150 cc dan 250 cc pada tahun 2011 dengan penjualan sebesar 143.353 unit atau memperoleh pangsa pasar sebesar 44,8%, sedangkan Kawasaki Ninja berada di urutan ke lima dengan penjualan sebesar 12.730 unit atau memperoleh pangsa pasar sebesar 3,98%.

Tabel 2 Data Penjualan Motorsport 250 cc Tahun 2012

No	Tipe Motor	Penjualan (unit)	Persen %
1	Kawasaki Ninja 250 FI	10.491	41.75%
2	Kawasaki Ninja 250R	9.706	38.62%
3	Honda CBR 250 R	4.715	18.7 %
4	Suzuki Inazuma 250	215	1.00 %
Total		25.127	100%

Sumber: motor.otomotifnet.com/read/2013/04/23/340373/30/9/

Berdasarkan tabel 1.2 Kawasaki Ninja menjadi pemimpin pasar untuk kelas motor 250 cc dengan total penjualan sebesar 20.197 unit atau memperoleh pangsa pasar sebesar 80.37%. total penjualan sebesar 20.197 unit merupakan akumulasi dari total penjualan

Kawasaki Ninja 250 FI sebesar 10.491 unit dan juga Kawasaki Ninja 250 R sebesar 9.706 unit karena Kawasaki Ninja memiliki berbagai variasi model motor di kelas 250 cc, sedangkan Yamaha tidak memiliki produk motorsport 250 cc sehingga tidak terdaftar dalam data penjualan motorsport untuk kelas 250 cc. Sedangkan untuk penjualan tahun 2013, tercatat sebagai berikut:

Tabel 3 Data Penjualan Motorsport 250 cc Tahun 2013

No	Motor Sport 250 cc	Penjualan (unit)	Presentase
1	Kawasaki Ninja 250 FI	29.508	89.8%
2	Honda CBR 250R	1.312	3.9%
3	Kawasaki KLX 250	1.134	3.4%
4	Suzuki Inazuma	740	2.2%
5	Kawasaki D-Tracker	137	0.4%
Total		32.831	100%

Sumber: motor.otomotifnet.com/read/2013/04/23/340373/30/9/

Penjualan Kawasaki Ninja tahun 2011 sebesar 12.730 unit. Sedangkan penjualan Kawasaki Ninja pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 7.467 unit menjadi 20.197 unit. Kenaikan penjualan ini tidak terlepas dari adanya pengembangan produk barudari Kawasaki Ninja 250R, yaitu Kawasaki Ninja 250 FI. Kehadiran produk baru ini disambut antusias oleh masyarakat, terbukti penjualan Kawasaki Ninja 250 FI pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 9.311 unit menjadi 29.508 unit dan menguasai pangsa pasar motorsport 250 cc sebesar 89.8%. Kenaikan penjualan yang signifikan tersebut mengindikasikan adanya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Menurut Assaury (2001) pengembangan produk ialah aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas yang lebih besar. Kawasaki pun melakukan pengembangan pada Kawasaki Ninja 250 baik dari segi kapasitas dan performa mesin yang semula masih menggunakan sistem karburator menjadi teknologi injeksi, maupun dari tampilan *body* menjadi lebih *sporty*.

Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen yang mulai jenuh dengan model motor yang lama dan upaya perusahaan untuk memenuhi peraturan pemerintah yang menginginkan kendaraan ramah lingkungan dan hemat bahan bakar. Selain itu, pengembangan produk Kawasaki Ninja 250R menjadi Kawasaki Ninja 250 FI sebagai langkah antisipasi menghadapi persaingan dari para kompetitor yang mulai melirik segmentasi motorsport.

Di Kota Bogor sendiri, banyak sekali pengguna setia Kawasaki, khususnya jumlah pengguna Kawasaki Ninja, hal itu bisa dibuktikan dengan bertambahnya jumlah *dealer* dan *showroom* Kawasaki di Kota Bogor, itupun belum termasuk dealer yang menjual motor Kawasaki Ninja bekas. Selain bertambahnya jumlah *showroom* Kawasaki di Bogor, bertambah juga komunitas pengguna dan penggemar Kawasaki Ninja di Kota Bogor.

Adapun identifikasi masalahnya sehubungan dengan judul yang penulis ajukan adalah sebagai berikut : Bagaimana pengembangan produk yang dilakukan oleh Kawasaki Ninja 250R FI ?, Bagaimana kepuasan konsumen pengguna Kawasaki Ninja 250R FI di Kota Bogor?, Bagaimana pengaruh pengembangan produk (perubahan desain, pengembangan teknologi, dan performa) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pengguna Kawasaki Ninja 250R FI di Kota Bogor ?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan produk Kawasaki Ninja 250R FI, untuk mengetahui kepuasan konsumen pengguna Kawasaki Ninja 250R FI di Kota Bogor, dan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk (perubahan desain, pengembangan teknologi dan performa) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pengguna Kawasaki Ninja 250 FI.

MATERI DAN METODE

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Saladin (2007) definisi bauran pemasaran ialah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Pengertian Produk

Menurut Kotler (2009) produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008) produk ialah persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Selanjutnya menurut Kotler (2000), ada lima kategori penawaran produk yaitu sebagai berikut :

1. Produk fisik murni
2. Produk fisik degan jasa pendukung
3. Hibrid, dalam kategori ini komponen jasa dan barang sama besar posisinya
4. Jasa utama
5. Jasa murni

Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2001), produk memiliki lima tingkatan yaitu:

1. Produk Utama / inti
2. Produk Generik
3. Produk Harapan
4. Produk Pelengkap
5. Produk Potensial

Sedangkan menurut Saladin (2003), tingkatan produk terdiri atas tujuh tingkatan yaitu

1. *Need Family*
2. *Product Family*
3. Kelas Produk
4. Lini Produk
5. Tipe Produk
6. Merek
7. Item

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2001), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan Wujudnya
 - a. Barang
 - b. Jasa
2. Berdasarkan Aspek Daya Tahan
 - a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*),
 - b. Barang tahan lama (*Durable Goods*),
3. Berdasarkan Tujuan Konsumsi
 - a. Barang Konsumsi (*consumer's goods*)
 - b. Barang Industri (*industrial's goods*)

Menurut Swastha (2008) barang konsumen adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pada umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

1. *Convenience Goods* adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha.
2. *Shopping Goods* adalah barang yang selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan perbandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu :
 - a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga.
 - b. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristiknya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya.
3. *Specialty goods* adalah barang yang memiliki karakteristik unik dan atau pengenalan merek sehingga untuk itu kelompok pembeli telah terbiasa untuk melakukan upaya pembelian khusus.
4. *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau kalau diketahui, biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi

pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability* meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Pengertian Estetika

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk yang bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Sedangkan menurut Tjiptono

(2008) estetika ialah bagian dari unsur dimensi kualitas produk yang berhubungan dengan penampilan produk

Pengertian Fitur

Menurut Tjiptono (2008) fitur ialah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sedangkan menurut Gaspersz (2005 dalam Alma 2011) fitur ialah keistimewaan tambahan yang dimiliki produk sebagai pelengkap. Dalam contoh kasus produk Kawasaki Ninja 250 FI, fitur yang diberikan berupa adanya teknologi ABS, teknologi Injeksi, rangka/frame baru dan suspensi baru yang tidak dimiliki oleh Kawasaki Ninja 250 R.

Pengertian Performa

Menurut Tjiptono (2001) performa ialah karakteristik operasi pokok dari produk inti. Oleh karena performa menjadi pokok dari fungsi dan karakteristik suatu produk, tentunya performa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk tersebut. Dalam kasus Kawasaki Ninja 250 FI, kinerja motor meliputi kecepatan, tingkat konsumsi bahan bakar, daya kompresi mesin, kemudahan mengendarai, dan lain lain.

Pengembangan Produk.

Dalam dunia bisnis dan marketing, istilah pengembangan produk (*product development*) sudah lazim dibicarakan, dibahas dan dianalisis. Secara umum, pengembangan produk dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, ciri, desain dan layanan pada barang dan jasa. Menurut Assaury (2004) pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

Menurut Stanton (2001) mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) adalah suatu istilah yang terbatas meliputi kegiatan teknis, seperti riset

produk, rekayasa dan desain. Menurut Alma (2000) tujuan pengembangan produk adalah

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus

Tahap – Tahap Pengembangan Produk.

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Menurut Kotler (2002) tahap-tahap pengembangan produk terbagi menjadi delapan tahap yaitu :

1. Pemunculan Gagasan
2. Penyaringan Gagasan

Dalam menyaring gagasan, perusahaan harus memperhatikan dan menghindari dua kesalahan yaitu

 - a. Kesalahan Membuang, kesalahan ini terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan. Karena kurangnya gambaran perusahaan terhadap potensi ide tersebut maka perusahaan membuangnya
 - b. Kesalahan Jalan Terus, kesalahan ini terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan, hal ini akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalan di pasar
3. Pengembangan dan Penyajian Konsep
4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang mengembangkan produk dengan melalui strategi pemasarannya perlu memperkenalkan produknya kepada pasar, yang mencakup tiga bagian pokok yaitu

 - a. Bagian Pertama
 - 1) Menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran

- 2) Rencana penentuan posisi produk, penjualan, pangsa pasar dan laba yang diinginkan dalam beberapa tahun yang akan datang
- b. Bagian kedua
 - 1) Mengikhtisarkan rencana harga produk itu
 - 2) Strategi distribusi
 - 3) Anggaran pemasaran untuk tahun pertama
- c. Bagian ketiga
 - 1) Menjelaskan penjualan jangka panjang
 - 2) Menjelaskan sasaran laba
 - 3) Menjelaskan strategi bauran pemasaran selama jangka waktu itu
5. Analisis Bisnis
6. Pengembangan Produk
7. Pengujian Pasar
8. Tahap Komersialisasi

Proses Pengembangan Produk.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa ada delapan proses pengembangan produk baru yaitu mencakup: pemunculan gagasan (*idea generation*), penyaringan gagasan (*idea screening*), pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*), analisis bisnis (*business analysis*), pengembangan produk (*product development*), pengujian pasar (*market testing*), dan komersialisasi (*commercialization*). Dalam setiap tahapan proses tersebut, manajemen akan mereview dan mengambil keputusan apakah lanjut atau menghentikan proses pengembangan produk baru tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002) kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.” Menurut Tjiptono (2002) kepuasan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil *outcom* yang sama atau melampaui harapannya.”

Ciri - Ciri Pelanggan yang Puas dan Tidak Puas

Pelanggan yang tidak puas akan segera meninggalkan produk yang tidak memuaskannya, pelanggan yang merasa tidak puas mudah untuk berubah pikiran pindah ke produk lain apabila mendapat penawaran produk yang lebih baik dari pesaing. Mereka yang amat puas akan lebih sukar untuk berubah pikiran ke produk pesaing, sebab kepuasan yang tinggi / kelekatan emosional terhadap suatu merek akan menimbulkan preferensi rasional saja, akan tetapi bisa menimbulkan kesetiaan yang tinggi atau kesetiaan akan merk tertentu (*Brand Loyalty*).

Ciri-ciri pelanggan yang puas menurut Kotler (2003) adalah:

1. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan.
4. Kurang memperhatikan : produk, iklan, pesaing, kurang sensitif pada harga.
5. Memberikan gagasan atau ide kepada perusahaan.
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan melakukan berbagai tindakan seperti : .
7. Tidak Mengajukan keluhan dalam berbagai bentuk kepada perusahaan.
8. Tidak Melakukan aksi melalui pihak ketiga, misalnya kelompok advokasi, pelanggan, konsumen atau wakil dari pemerintah, hukum dan pengadilan.
9. Tidak Meninggalkan pemasok dan menghalang-halangi orang lain untuk menggunakan jasa (mengajukan hal-hal yang negatif perusahaan).

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran kepuasan terhadap pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan

masukannya bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai macam metode dan teknik.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2003) metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :1) Sistem keluhan dan saran, 2) Survey kepuasan pelanggan, 3) Belanja siluman, dan 4) Analisis kehilangan pelanggan

Hubungan Pengembangan Produk Baru dengan Kepuasan Pelanggan

Pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk yang sudah ada atau menciptakan produk yang sama sekali baru melalui riset dan penelitian yang dilakukan oleh para manager pemasaran maupun melalui departemen penelitian dan pengembangan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang diungkapkan konsumen dengan melakukan perbandingan atas kinerja produk dan harapan konsumen atas produk tersebut. Pemantauan kepuasan pelanggan berupaya mengidentifikasi berbagai kesenjangan dalam kepuasan. Kesenjangan itu ditentukan dengan membandingkan ekspansi pelanggan mengenai produk dan layanan pendukung dengan kinerja actual produk dan layanan pendukungnya.

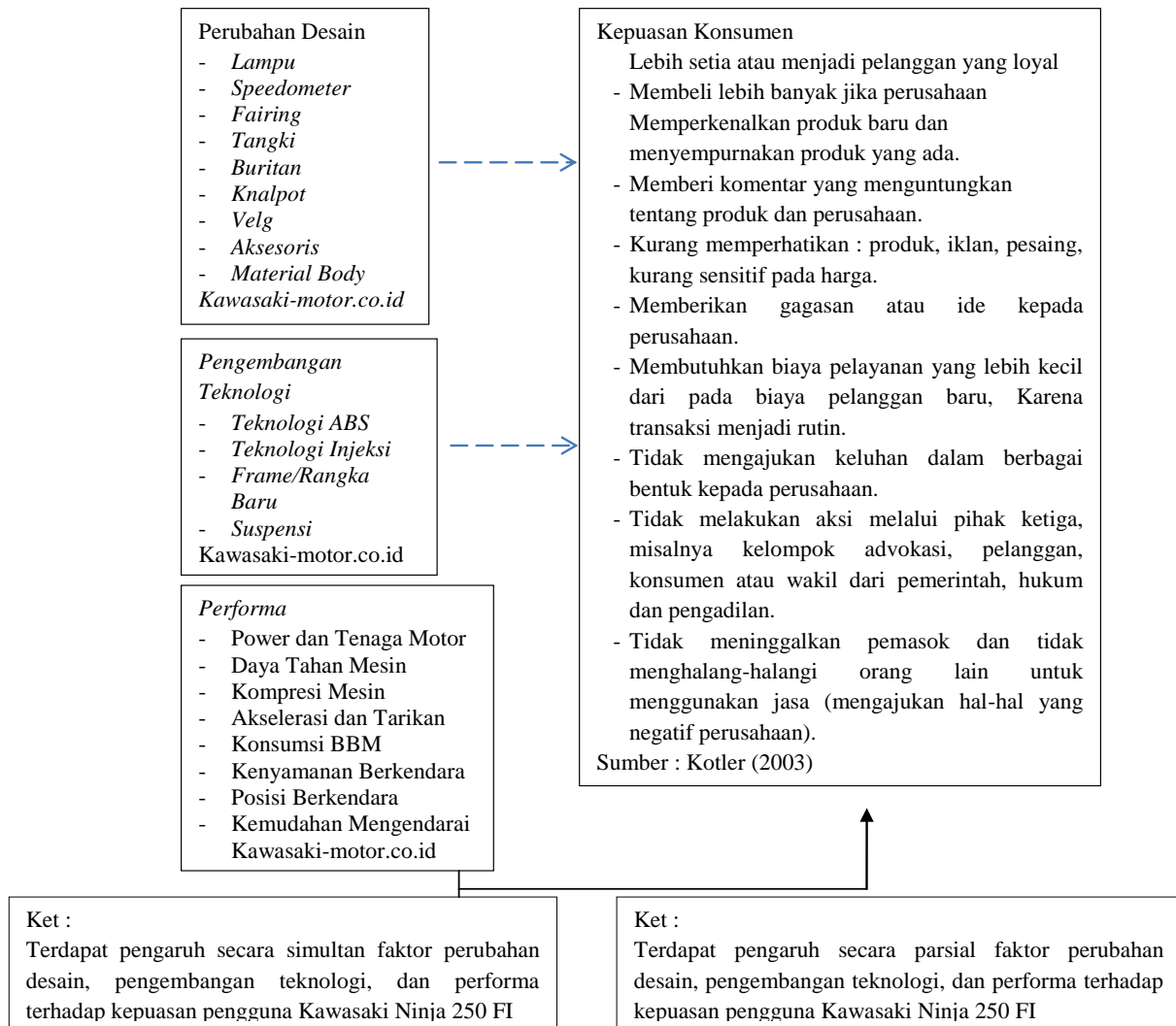
Analisis kepuasan pelanggan (*customer satisfaction analysis*) mencari peluang untuk : (1) produk baru (2) perbaikan produk yang ada (3) perbaikan proses produksi, dan (4) perbaikan layanan dukungan. Konsumen seringkali merasa tidak puas atas kinerja dari suatu produk dalam memenuhi keinginan dan membantu permasalahannya meskipun produk tersebut sudah memiliki berbagai keunggulan dari segi konten dan konteksnya. Maka dari itu, berbagai analisis kepuasan pelanggan dilakukan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para Manajer Pemasaran dan Divisi Riset dan Pengembangan untuk menciptakan dan mengembangkan produk baru agar harapan konsumen sesuai dengan kinerja produk.

Kerangka Pemikiran

Desain merupakan salah satu dimensi dari kualitas produk, desain juga yang pertama kali dilihat oleh calon konsumen, sehingga peranan desain dalam mempengaruhi persepsi konsumen sangat tinggi, desain juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya pengembangan dan perubahan desain diharapkan konsumen akan membeli dan merasa puas sehingga potensi untuk membeli lagi akan terwujud di masa yang akan datang.

Sedangkan pengembangan teknologi dilakukan sebagai wujud dari produsen untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen berupa fitur-fitur dan atribut yang ditambahkan ke suatu produk, baik itu pembaharuan fitur lama ataupun penambahan fitur baru yang tidak ada pada produk sebelumnya. Dalam kasus motor Kawasaki Ninja 250 FI, salah satu atribut tersebut ialah adanya fitur teknologi ABS. Penambahan fitur ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan keamanan dan keselamatan dalam mengendarai motor. Selanjutnya, performa merupakan suatu konsep yang menunjukkan kualitas dasar atau inti dari fungsi suatu produk, jika dimensi desain itu dilakukan untuk menarik hati calon konsumen, maka performa ialah alasan bagi konsumen untuk merasakan dan menikmati manfaat dari produk yang dimilikinya.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul akibat dari penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari suatu produk. Apabila kenyataan yang dirasakan konsumen lebih besar dari harapan, maka kepuasan akan terwujud. Beberapa unsur dari dimensi desain, pengembangan teknologi dan performa yang mempengaruhi beberapa indikator dari kepuasan konsumen digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Objek dan Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) pengertian objek penelitian yaitu suatu atribut atau sifat, atau nilai dari orang, responden yang menjadi objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik dengan kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna motor Kawasaki Ninja 250 FI yang berlokasi di wilayah kota Bogor yang terdiri dari 6 (enam) Kecamatan yaitu Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Bogor Tengah, Kecamatan Bogor Barat dan Kecamatan Tanah Sareal. Penelitian ini menganalisis Pengaruh pengembangan produk dari segi desain, pengembangan teknologi, dan performa motor terhadap kepuasan konsumen. Variabel dalam

terdiri dari variabel *independent* (variabel bebas) yang meliputi aspek perubahan desain, pengembangan teknologi dan performa sedangkan variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu meliputi kepuasan konsumen.

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Deskriptif* dan *Verifikatif*. Menurut Sugiyono (2007) *Metode Deskriptif analisis* adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Sedangkan metode penelitian *Verifikatif* menurut Mashuri (2008) yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa

perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Menurut Sugiyono (2012) metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *metode survey* adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau daerah (Nazir, 2003).

Tabel 4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Pengembangan Produk	Perubahan Desain (X1) (Kotler, 2004)	Lampu, Speedometer, Fairing, Tangki, Buritan, Knalpot, Velg, Aksesoris, Material Body
	Pengembangan Teknologi (X2) (Miarso, 2007)	Teknologi ABS, Teknologi Injeksi, Rangka/Frame Baru, Suspensi
	Performa Motor (X3) (Tjiptono, 2001)	Power dan Tenaga Motor, Daya Tahan Mesin, Kompresi Mesin, Akselerasi dan Tarikan, Konsumsi BBM, Kenyamanan Berkendara, Posisi Berkendara, Kemudahan Mengendarai
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	Setia, Ingin Membeli, Ingin Mengomentari yang Baik, Kurang Memperhatikan produk iklan pesaing dan tidak sensitif terhadap harga pesaing, Memberikan gagasan pada perusahaan, Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan pelanggan baru, Tidak mengajukan keluhan, Tidak ingin mengajukan aksi pada pihak ketiga, Menghalangi orang untuk berkomentar negatif

Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan subyek penelitian. Arikunto (2006) menyatakan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau sensus. Subyek penelitian adalah tempat variabel melekat. Variabel penelitian adalah objek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Kawasaki Ninja 250 FI di wilayah kota Bogor yang tergabung dalam komunitas. Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel serta perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2010) Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel minimal yang dianggap *representatif* yang digunakan adalah rumus Slovin (Umar, 2004) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

dimana :

n = sampel

N = populasi

e = Persen kelonggaran yang masih dapat ditolelir atau diinginkan 10%.

Metode penarikan sampel dilakukan secara acak random sederhana (*simple random sampling*) pada pengguna Kawasaki

Ninja 250 FI. Adapun hasil dari Tabel 3.2 dibawah, total jumlah anggota komunitas Kawasaki Ninja 250 FI di kota Bogor berjumlah 340 orang yang didapat dari survey ke komunitas resmi dibawah naungan Kawasaki Motor Indonesia wilayah Bogor maupun komunitas Kawasaki Ninja 250 Independen, dan berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan untuk memperoleh jumlah sampel (responden) adalah sabagai berikut :

$$n = \frac{340}{340(0,1)^2 + 1} = 99,990049$$

Dengan perhitungan diatas berarti jumlah sampel (responden) yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 99.990049 jadi pembulatangannya sejumlah 100 orang.

Tabel 5 Data Jumlah Sampel Pengguna Kawasaki Ninja 250 FI

Komunitas	Anggota (orang)	
	Jumlah Total	Jumlah Responden
Racing (KNR)	140	140/340*100 = 41
Club (KNC)	50	50/340*100 = 15
IKNR	20	20/340*100 = 6
Incy	15	15/340*100 = 4
K2N	30	30/340*100 = 9
NAB	35	35/340*100 = 10
NOB	40	40/340*100 = 12
Kansas	10	10/340*100 = 3
Total	340	100

Sumber : Asosiasi Pengguna Kawasaki Ninja Bogor

Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian berupa:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
 - a. Wawancara (*Interview*) yaitu, dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik dan pengguna motor Kawasaki Ninja 250 FI untuk memperoleh penjelasan yang diperlukan penulis.
 - b. Pengamatan (*Observasi*) yaitu, metode penelitian dengan mengadakan pengamatan langsung di bengkel-bengkel dan komunitas motor Kawasaki Ninja 250 FI untuk memperoleh data guna melengkapi data yang dibutuhkan dalam pembahasan.
 - c. Angket Pertanyaan (*Questioner*), berupa daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan disampaikan

kepada pemilik dan pengguna motor Kawasaki Ninja 250 FI. Penilaian jawaban angket tersebut dengan menggunakan skala *Likert*.

2. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi Pustaka dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dengan cara membaca atau mempelajari buku-buku referensi, jurnal hasil penelitian, literature, maupun pustaka lainnya yang dapat digunakan untuk melengkapi dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Pengujian Data

Setelah indikator - indikator dikembangkan yang berasal dari konsep teoritis variabel berdasarkan para ahli dan para peneliti terdahulu, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian terhadap semua indicator tersebut. Indikator yang baik yaitu indikator yang memiliki 2 (dua) kriteria,yaitu validitas (sahih) dan reliabilitas (dapat dipercaya). Maka seluruh instrument harus terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Menurut Sugiyono (2012) “hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson)* dan *Corrected Item-Total Correlation* teknik korelasi *product moment Sugiyono (2012).*

Jika dari hasil tersebut di peroleh $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data tersebut adalah valid berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ menunjukkan bahwa data tersebut tidak valid berarti tidak layak untuk digunakan dalam pengujian **hipotesis, setelah yang digunakan ini valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas.**

Tabel 6 Kriteria Uji Validitas

Corected Item Total Correlation	Keterangan
≥ 0,3	Valid
< 0,3	Tidak valid

Sumber : Sugiyono, 2004

Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2003) Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengukur gejala perusahaan seperti pengukuran gejala perilaku selalu diperhitungkan unsur kesalahan pengukuran (*measurement error*). Untuk mengukur Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach. Menurut Umar (2003). Rumus teknik Cronbach sebagai berikut.

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan
- σ_1^2 = Varians total
- n = Jumlah responden

Metode uji reliabilitas *Split Half Method (Spearman–Brown Correlation)* digunakan untuk menghitung reliabilitas dengan cara dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan ganjil) (Umi Narimawati, 2010) rumus *Sperman Brown* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2rb}{1+rb}$$

Dimana :

- r_i = Reabilitas internal seluruh instrument
- rb = Korelasi Product Moment antara belahan, pertama dan kedua

Tabel 7 Kriteria Uji Reliabilitas

cronbach alpha	Keterangan
≥ 0,6	Reliabel
≤ 0,6	Tidak Reliabel

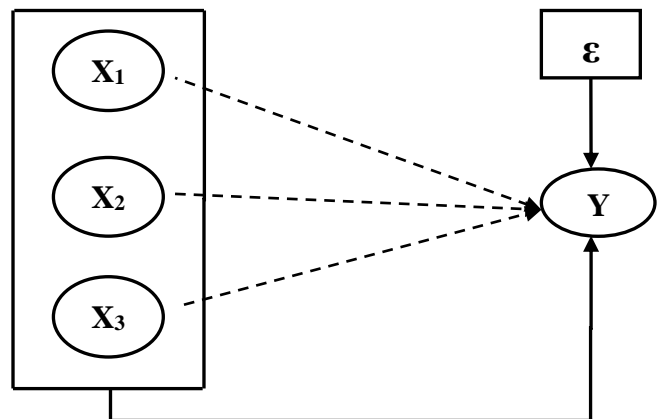
Sumber : Sugiyono (2012)

Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan system penilaian yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Menurut Husein Umar (2008) kuesioner bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Dengan menggunakan skala likert, yaitu dari 1-5 pada butir koesioner. Untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan akan digunakan regresi berganda dengan langkah-langkah berikut:

1. Model atau diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian.

Apabila dituangkan dalam suatu model, maka hubungan antar variable penelitian tersebut dapat diungkapkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 2 Hubungan Antara Variabel Penelitian

Dimana :

- > Pengaruh parsial
- > Pengaruh simultan
- > Pengaruh error variable lain yang tidak diteliti

- X_1 = Faktor Perubahan Disain
- X_2 = *Faktor Pengembangan Teknologi*
- X_3 = *Performa*
- Y = Kepuasan Konsumen
- e = Faktor lain yang tidak diteliti

2. Persamaan Struktural

Untuk mengukur pengaruh antara suatu variable dependent dengan dua atau lebih variable independent persamaan dalam regresi berganda dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \alpha$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Perubahan Desain

X₂ = Pengembangan Teknologi

X₃ = Performa Motor

A = konstanta

b₁ = Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh perubahan desain terhadap kepuasan konsumen

b₂ = Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh pengembangan teknologi terhadap kepuasan konsumen.

b₃ = Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh performa motor terhadap kepuasan konsumen

e = Faktor lain yang tidak diteliti

3. Teknik analisis yang digunakan adalah sekala likert :

Skala likert merupakan skala yang memperhatikan tanggapan responden. Deskripsi tersebut digunakan untuk menghitung *scoring* dan nilai rata-rata (*mean*) sebagai berikut :

a. Menunjukkan panjang kelas interval

Adapun rumus panjang kelas interval adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{Skt - Skr}{V}$$

dimana :

I = Panjang kelas interval

Skt = Skor tertinggi

Skr = Skor terendah

V = Volume jumlah criteria

Berdasarkan jumlah criteria alternative jawaban, maka diperoleh panjang kelas interval sebagai berikut

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas interval tersebut di peroleh kriteria sebagai berikut

Tabel 8 Alternatif Jawaban Responden

Kelas Interval	Kriteria Penilaian (Indikator Positif)	Kriteria Penilaian (Indikator Negatif)
1,00 – 1,80	Sangat bagus/sangat penting/sangat baik	tidak Sangat tidak penting/sangat baik (SS/SP/SB)
1,81 – 2,60	Tidak bagus/tidak penting/tidak baik	Bagus/penting/baik (S/P/B)
2,61 – 3,40	Netral	Netral
3,41 – 4,20	Bagus/penting/baik (S/P/B)	Tidak bagus/tidak penting/tidak baik (TS/TP/TB)
4,21 – 5,00	Sangat Bagus/sangat penting/sangat baik (SS/SP/SB)	Sangat tidak bagus/sangat tidak penting/sangat tidak baik (STS/SPS/STB)

a. Rata-rata (*mean*)

Menghitung rata-rata (*mean*) sebagai berikut :

$$M = \frac{FX_{skor}}{N}$$

(Sumber : Sugiono, 2005)

dimana :

M = Kriteria penilaian rata-rata

F = Frekuensi jumlah responden

Skor = Pembobotan skala hasil

N = Jumlah sampel

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependent dan variabel independent dan variabel independent.

$$r_{XiY} = \frac{n \sum XiY - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dari rumus analisis korelasi diatas, maka akan diperoleh nilai r yang besarnya antara -1,0 sampai 1. Notasi ini menggunakan korelasi atau hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam penelitian.

- 1) Apabila r = 0 atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara kedua variable
- 2) Apabila r = 1 atau mendekati 1, maka hubungan kedua variabel bersifat searah dan sangat kuat

3) Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel berlawanan arah dan sangat kuat

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada Tabel 3.15 berikut ini :

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2012

4. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

dimana :

KD = Koefisien Determinasi
 r = Koefisien

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi apakah variabel independent secara bersama-sama (simultan):

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; perubahan desain, pengembangan teknologi, dan performa motor secara simultan tidak berpengaruh
- 2) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; perubahan desain, pengembangan teknologi, dan performa motor secara simultan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengguna motor.

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan digunakan rumus F_{hitung} menurut Sugiyono (2011) sebagai berikut.

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien Korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah sampel

Dengan derajat kepercayaan 95%, maka kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut.

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti perubahan desain, pengembangan teknologi, dan performa motor tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pengguna motor.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti perubahan desain, pengembangan teknologi, dan performa motor mempunyai pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pengguna motor.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Priyatno (2011).

1) Perumusan Hipotesis

Adapun rumus hipotesis sebagai berikut :

X_1 terhadap Y :

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, berarti faktor perubahan desain tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

$H_{01} : \beta_1 > 0$, berarti faktor perubahan desain berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

X_2 terhadap Y :

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$, berarti pengembangan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

$H_{02} : \beta_2 > 0$, berarti pengembangan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan

X_3 terhadap Y

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$, berarti performa motor tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen,

$H_{03} : \beta_3 > 0$, berarti performa motor berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen,

- 2) Untuk pengujian hipotesis digunakan statistic t jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti perubahan desain, pengembangan teknologi, dan performa motor mempunyai pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pengguna motor.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Priyatno (2011).

1) Perumusan Hipotesis

Adapun rumus hipotesis sebagai berikut :

X_1 terhadap Y :

$H_{01}: \beta_1 \leq 0$, berarti faktor perubahan desain tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

$H_{01}: \beta_1 > 0$, berarti faktor perubahan desain berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

X_2 terhadap Y :

$H_{02}: \beta_2 \leq 0$, berarti pengembangan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

$H_{02}: \beta_2 > 0$, berarti pengembangan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan

X_3 terhadap Y

$H_{03}: \beta_3 \leq 0$, berarti performa motor tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen,

$H_{03}: \beta_3 > 0$, berarti performa motor berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen,

Untuk pengujian hipotesis digunakan statistic t. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r(n-2)}{(1-r^2)}$$

dimana :

r = Koefisien

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

n = Jumlah data atau observasi

2) Kriteria Keputusan Uji t

a) Untuk faktor perubahan desain bila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b) Untuk pengembangan teknologi bila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c) Untuk performa motor bila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Adapun uji satu pihak dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini :



Gambar 3 Uji Satu Pihak Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2009)

Gambar 3 di atas menerangkan bahwa pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji satu pihak. Kanan karena sudah dibuktikan pengaruhnya oleh penelitian terdahulu sehingga pengujian hipotesisnya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap kepuasan pengguna Kawasaki Ninja 250 FI yang berada di Kota Bogor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Kota Bogor saat ini terdapat sekitar 8 (delapan) komunitas Kawasaki Ninja baik itu komunitas yang resmi dan terdaftar di Kawasaki Motor Indonesia ataupun komunitas yang bergerak independent dan jumlah anggota dari seluruh komunitas tersebut sekitar 275 orang yang masih terdaftar dan aktif di komunitas.

Diskripsi Responden

Mayoritas responden ialah laki-laki dengan rentang usia 20-30 tahun, memiliki penghasilan dibawah 5.000.000, dari data lapangan yang diperoleh, mayoritas responden mahasiswa/pelajar.

Adapun hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini terkait penilaian para responden terhadap seluruh indikator dalam variabel faktor perubahan desain, pengembangan teknologi dan performa motor terhadap kepuasan pengguna Kawasaki Ninja 250 FI Kota Bogor sebagai berikut :

1. Perubahan Desain Produk (X1)
Tabel 10 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Perubahan Desain

No	Uraian	Penilaian Responden	Keterangan
1	Lampu	4.64	Sangat Bagus
2	Speedometer	4.66	Sangat Bagus
3	Fairing	4.62	Sangat Bagus
4	Tangki	4.52	Sangat Bagus
5	Buritan	4.04	Bagus
6	Knalpot	4.62	Sangat Bagus
7	Velg	4.52	Sangat Bagus
8	Aksesoris	4.62	Sangat Bagus
9	Material Body	4.56	Sangat Bagus
Rata-rata penilaian		4.56	Sangat Bagus

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen **sangat setuju** terhadap beberapa indikator desain dengan nilai rata-rata yaitu 4.56 yang berarti desain Kawasaki Ninja 250 FI **sangat bagus**. Dari beberapa indikator tersebut, pernyataan desain *speedometer* memiliki nilai dengan angka penafsiran tertinggi 4,66 yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai desain baru *speedometer* Kawasaki Ninja 250 FI karena sudah menggunakan desain *speedometer* digital. Sedangkan pernyataan desain buritan memiliki angka penafsiran terendah yaitu 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menganggap desain buritan bagus namun tidak mengalami banyak perubahan desain dan tampilan yang signifikan dengan motor pendahulunya Kawasaki Ninja 250R, hanya sedikit bagian saja yang mengalami perubahan pada desain buritan.

2. Pengembangan Teknologi (X2)

Tabel 11 Rekapitulasi Penilaian Terhadap Variabel Pengembangan Teknologi

No	Uraian	Penilaian Responden	Keterangan
1	Teknologi ABS	4.64	Sangat Penting
2	Teknologi	4.84	Sangat Penting
3	Injeksi	4.60	Sangat Penting
4	Rangka/Frame Baru Suspensi	4.60	Sangat Penting
Rata-rata Penilaian		4,67	Sangat Penting

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen

sangat setuju apabila semua indikator dalam pengembangan teknologi dan penambahan fitur baru seperti teknologi ABS dan injeksi diterapkan pada Kawasaki Ninja 250 FI karena seluruh pernyataan memiliki angka penafsiran lebih dari 4,20 dengan interpretasi **sangat penting** adanya indikator tersebut. Adapun pernyataan teknologi injeksi memiliki angka penafsiran tertinggi sebesar 4,84 karena mayoritas konsumen menilai adanya teknologi injeksi membuat motor menjadi lebih mudah dalam perawatan dan lebih hemat bahan bakar dan penggunaan teknologi injeksi juga bisa mengatur penggunaan bahan bakar secara ideal di segala kondisi, sedangkan pernyataan rangka/frame baru dan suspensi memiliki angka penafsiran terendah sebesar 4,60 karena mayoritas konsumen menilai penggunaan rangka motor dan suspensi yang digunakan pada Kawasaki Ninja 250 FI tidak jauh berbeda dengan Kawasaki Ninja yang lain sehingga tidak ada difrensiasi pada fitur tersebut sehingga mayoritas konsumen menilai kedua fitur tersebut biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa indikator rangka baru dan suspensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan harapan dari responden terhadap pengembangan motor Kawasaki Ninja 250 FI.

3. Performa (X3)

Tabel 12 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Performa

No	Uraian	Penilaian Responden	Keterangan
1	Power dan tenaga	4,76	Sangat Baik
2	motor	4,66	Sangat Baik
3	Daya Tahan mesin	4,62	Sangat Baik
4	Kompresi mesin	4,58	Sangat Baik
5	Akslereasi motor	4,02	Sangat Baik
6	Konsumsi BBM	4,58	Sangat Baik
7	Kenyamanan	4,52	Sangat Baik
8	berkendara Posisi berkendara Kemudahan berkendara	4,62	Sangat Baik
Rata-rata Penilaian		4,54	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen **sangat setuju** terhadap berbagai indikator

performa motor dan merasakan kinerja atau performa motor yang dimiliki Kawasaki Ninja 250 FI sangat baik karena seluruh pernyataan memiliki angka penafsiran lebih dari 4,20 dengan interpretasi **sangat baik** kecuali indikator konsumsi BBM dengan interpretasi baik karena tingkat konsumsi BBM Kawasaki Ninja 250 FI cenderung boros dan tidak mengalami tingkat kehematan BBM yang signifikan dari motor pendahulunya Kawasaki Ninja 250R. Adapun tanggapan responden terhadap power dan tenaga motor memiliki angka penafsiran tertinggi sebesar 4,76 karena memang power dan tenaga motor tersebut dibekali dengan mesin dua silinder DOHC yang merupakan pengembangan teknologi baru dari mesin SOHC sedangkan pernyataan konsumsi BBM memiliki angka penafsiran terendah sebesar 4,02 karena mesin dua silinder DOHC yang besar dan performa yang tinggi sangat membutuhkan asupan bahan bakar yang lebih banyak dibanding mesin satu silinder SOHC sehingga lebih boros bahan bakar.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terdapat empat indikator negatif, yaitu (Y4, Y7, Y8, Y9). Oleh karena itu, kriteria keputusannya adalah dengan membalikkan bobot penilaian pada keempat indikator tersebut karena indikator tersebut memiliki arti yang positif. Untuk melihat faktor kepuasan konsumen para responden, maka digunakan 9 (sembilan) indikator dengan menggunakan lima tingkatan pilihan, kemudian di skor dengan kriteria seperti yang terlihat pada beberapa uraian tabel sebagai berikut:

Tabel 13 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Uraian	Penilaian Responden	Keterangan
1	Tingkat Kesetiaan	4.56	Sangat Setia
2	Ingin Membeli Produk	4.60	Sangat Ingin Membeli
3	Ingin Mengomentari yang Baik Kurang	4.60	Sangat Ingin berkomentar yang baik
4	Memperhatikan Iklan dan Harga Pesaing	4.54	Sangat Kurang Memperhatika

5	Memberikan Gagasan yang Baik Pada Perusahaan	3.96	Ingin Memberikan Gagasan yang Baik
6	Membutuhkan Biaya yang Lebih Kecil dibanding Pelanggan Baru	3.40	Ingin Membutuhkan Biaya Pelayanan yang Lebih Kecil
7	Ingin Mengajukan Keluhan Pada Perusahaan	4.82	Sangat Tidak Ingin Mengajukan Keluhan
8	Ingin Mengajukan Aksi pada Pihak Ketiga (Advokat) jika bermasalah dengan perusahaan	4.64	Sangat Tidak Ingin Mengajukan Aksi Pada Pihak Ketiga
9	Menghalangi Orang lain Untuk Membeli Produk	4.56	Sangat Tidak Ingin Menghalangi Orang Lain Untuk Membeli Produk
Rata-rata penilaian		4,54	Sangat Puas

Berdasarkan Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian konsumen **sangat setuju** terhadap beberapa indikator kepuasan konsumen yang memiliki nilai 4,54 dengan interpretasi **sangat puas** karena beberapa indikator kepuasan konsumen yang di uji mewakili perasaan dan harapan konsumen yang puas terhadap motor Kawasaki Ninja 250 FI, dari beberapa indikator tersebut mayoritas tanggapan konsumen sangat setuju terhadap indikator tidak mengajukan keluhan memiliki angka penafsiran tertinggi sebesar 4,82 dengan interpretasi sangat tidak ingin mengajukan keluhan kepada perusahaan karena mayoritas konsumen menilai produk Kawasaki Ninja 250 FI memiliki *value* yang unggul baik itu dari segi teknis motor maupun dari segi non teknis seperti kebanggaan memiliki motor tersebut maupun harga jual kembali yang stabil, sedangkan tanggapan mayoritas konsumen ragu terhadap pernyataan menginginkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya beralih ke pelanggan

baruyaitu 3,20 dengan interpretasi netral dan bersikap kurang perhatian karena mayoritas konsumen memang menginginkan biaya yang lebih kecil, akan tetapi mereka juga tidak begitu sensitif dan peduli terhadap biaya pelayanan yang diberikan oleh pihak Kawasaki karena mereka sudah merasa puas terhadap motor Kawasaki Ninja 250 FI

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Bentuk persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan tersebut adalah untuk menunjukkan pengaruh perubahan desain, pengembangan teknologi dan performa terhadap kepuasan pengguna Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Bogor. Maka bentuk model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3 X_3 + e$$

Adapun hasil perhitungan bentuk hubungan fungsional dengan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil pada Tabel 4.52 berikut ini :

Tabel 14 Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi Coefficients

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t			
	B	Std. Error					
(Constant)	2.096	1.390		1.50	.138		
Desain (X1)	1.048	.125	.653	8.35	.040	.472	
Pengembangan (X2)	.747	.129	.430	5.80	.000	.340	
Performa (X3)	.349	.106	.326	3.29	.002	.240	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 14 diatas maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = 2.096 + 1,048 + 0,747 + 0,349 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai (a) sebesar 2,096 artinya pada saat perubahan desain, pengembangan teknologi dan performa motor (X1,X2,X3=0) maka kepuasan konsumen bertambah sebesar 2,096. Sedangkan nilai faktor perubahan desain (X1)

= 1,048 berarti setiap terjadi kenaikan perubahan desain akan di ikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) dan X2, X3 tetap. Sedangkan nilai X2 = 0,747 berarti setiap terjadi kenaikan pada pengembangan teknologi maka akan di ikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) dan X1, X3 tetap. Sedangkan nilai X3 = 0,349 berarti setiap terjadi kenaikan performa maka akan di ikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen dan X1, X2 tetap. Adapun hubungan antara perubahan desain, pengembangan teknologi dan performa terhadap kepuasan konsumen menunjukkan angka korelasi 0,774 berada pada kategori kuat. Artinya bahwa semakin baik perubahan desain, pengembangan teknologi, dan performa motor terhadap kepuasan konsumen diduga juga akan meningkat.

Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 15 Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.550	.546	.399

a. Predictors: (Constant), Performa (X3), Pengembangan (X2), Desain (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *R Square* sebesar 0,550 atau 55,0%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel faktor perubahan desain (X1), pengembangan teknologi (X2) dan performa (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 55,0%. Sedangkan sisanya sebesar 45,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini yaitu pelayanan showroom, harga, ketersediaan dan kelengkapan sparepart, kemudahan mendapatkan produk.

Pengujian Koefisien Regresi

Sebelum digunakan sebagai dasar kesimpulan, persamaan regresi yang diperoleh dan telah memenuhi asumsi regresi melalui pengujian diatas perlu diuji koefisien regresinya baik secara (simultan) maupun secara individu (parsial).

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2.096	1.390		1.508	.138		
1 Desain (X1)	1.048	.125	.653	8.355	.040	.472	9.923
Pengembangan (X2)	.747	.129	.430	5.808	.000	.340	5.172
Performa (X3)	.349	.106	.326	3.295	.002	.240	8.923

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

jelas hasil Uji t bisa dilihat pada Tabel 18 berikut ini:

Tabel 17 Pengujian Parsial

Adapun pengaruh secara parsial sebagai berikut :

1. Pengaruh Perubahan Desain (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel faktor perubahan desain (X1) sebesar 8,335 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-4=96$ sebesar 1,985 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,335 > 1,985$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya faktor perubahan desain (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).



Gambar 4 Hasil Uji-t Koefisien Regresi Variabel Perubahan Desain (X1)

Sumber : Data Primer diolah 2014

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 16 Hasil Uji Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	551.937	3	183.979	57.417	.000 ^b
Residual	29.343	96	.638		
Total	581.280	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Performa (X3), Pengembangan (X2), Desain (X1)

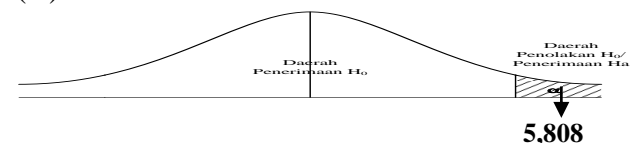
Berdasarkan nilai F pada Tabel 16 di atas F_{hitung} sebesar 57,417 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 4-1=3$ dan $V_2 = 100-4=96$ sebesar 3,76 yang dimana bisa dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($57,417 > 3,76$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel independen faktor perubahan desain (X1), pengembangan teknologi (X2) serta performa (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Secara lebih

2. Pengaruh Pengembangan Teknologi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel pengembangan teknologi (X2) sebesar 5,808, dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-4=96$ sebesar 1,985 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,808 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pengembangan teknologi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).



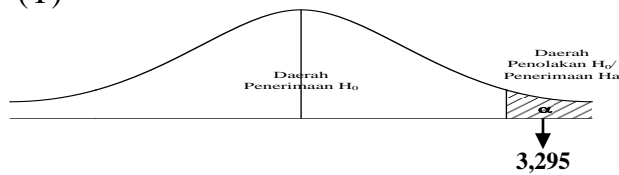
Gambar 5 Hasil Uji-t Koefisien Regresi Variabel Pengembangan Teknologi (X2)

Sumber : Data Primer diolah 2014

3. Pengaruh Performa (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *performa* (X3) sebesar 3,295 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-4=96$ sebesar

1,985 berarti $t_{hitung} >$ dari $t_{tabel}(3,295 > 1,985)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *performa* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)



Gambar 6 Hasil Uji-t Koefisien Regresi Variabel *Performa*(X3)

Sumber : Data Primer diolah 2014

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan produk Kawasaki Ninja 250 FI mengalami penambahan pada dimensi desain (X1), pengembangan teknologi (X2), dan performa motor (X3). Adapun variabel pengembangan teknologi memiliki nilai total mean tertinggi sebesar 4,67 dan indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator teknologi injeksi (X2.2) sebesar 4,84 yang menunjukkan bahwa perusahaan memuaskan konsumen dengan memberikan fitur teknologi injeksi.
2. Adapun variabel kepuasan konsumen (Y) dengan total nilai mean sebesar 4,54, dari hasil rekapitulasi memiliki interpretasi sangat puas. Dari variabel kepuasan konsumen terdapat pernyataan yang memiliki nilai interpretasi tinggi yaitu pernyataan tingkat keluhan yang minim (Y.7) sebesar 4,82
3. Berdasarkan uji hipotesis terdapat pengaruh nyata variabel independen terhadap variabel dependen
 - a. Berdasarkan uji secara simultan (Uji F), variabel perubahan desain (X1), pengembangan teknologi (X2), performa (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
 - b. Berdasarkan uji secara parsial (Uji t),
 - a. Variabel perubahan desain (X1), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

- b. Pengembangan teknologi (X2), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
- c. Performa (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y),

Berdasarkan hasil penelitian maka beberapa saran sebagai berikut:

1. Konsumen tidak terlalu mementingkan masalah biaya terutama bagi konsumen setia dan loyal terhadap brand akan lebih mementingkan kualitas pelayanan dan kualitas motor yang prima dan terawat.
2. Pihak Manajemen Kawasaki melalui divisi Marketing dan Komunikasi bisa lebih aktif berperan dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh komunitas-komunitas motorsport terutama komunitas resmi Kawasaki Ninja dengan rutin membuat *event-event*, merangkul dan menampung aspirasi mereka para konsumen setia mengenai keluhan dan usul yang disampaikan oleh konsumen mengenai motornya dan pengembangan perusahaan sehingga para konsumen bisa menyalurkan gagasannya dengan lugas dan jelas kepada pihak manajemen Kawasaki dengan cara yang penuh kekeluargaan
3. Produsen Kawasaki lebih teliti, kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang bagus, tidak hanya dari segi performa mesin yang cepat dan responsif tetapi juga soal desain karena mempengaruhi penilaian konsumen maupun calon konsumen seperti fairing dan buritan.
4. Bagi pihak peneliti selanjutnya, diharapkan perlu mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen Kawasaki Ninja selain pengembangan produk melalui dimensi perubahan desain, pengembangan teknologi, dan performa, yaitu harga, kualitas pelayanan dealer, ketersediaan sparepart yang baik, kemudahan memperoleh produk

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh karyawan Komunitas Pengguna Kawasaki Ninja 250 FI Kota Bogor

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Christian. Skripsi, 2005. Pengaruh Pengembangan Produk Ponsel Nokia terhadap Kepuasan Konsumen di Pusat Penjualan Ponsel Malang Plaza (Sumber: <http://skripsiinformatika.com> Didownload pada 13 Juli 2014)
- Alma, Buchari. 2000. "Manajemen Pemasaran", Bandung: Alfabeta.
- _____. 2004. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta : Jakarta.
- Apridinawati, Sinta. Skripsi. 2004. Pengaruh Pengembangan Produk Baru Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Trikonsel Istana Plaza Bandung (Studi Kasus Pada Handphone Nokia Lengkap Dengan Kamera). (Sumber: <http://elib.unikom.ac.id> Didownload pada 13 Juli 2014)
- Assaury, Sofyan. 2004. Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____. 2001. Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi Fakultas Universitas Indonesia, Jakarta
- Dajan, Anto. 1996. Metode Statistik Jilid II. Jakarta: Salemba Empat
- Djaslim, Saladin. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- _____. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Gasperz, Vincent. 2005. Total Quality Management. PT Gramedia: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- _____. 2003. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2002. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Cetakan kedua, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Irawan dan Basu Swastha .2008. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: Liberty
- Kotler, Philip & K.L.Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I. Jakarta
- _____. & Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. "Manajemen Pemasaran", Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.
- _____. 2003. Dasar-dasar Pemasaran Jilid I edisi kesembilan PT Erlangga: Jakarta
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran edisi milenium, jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenhalindo
- Mashuri, Andi. 2008. Penelitian Verifikatif. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Miarso, Yusuf Hadi. 2007. Definisi Teknologi Menurut Ahli, [Http://aingindra.com](http://aingindra.com) diakses tanggal 13 November 2014
- Nazir, Mochammad. 2003. Metode Penelitian. Salemba Empat. Jakarta, 63
- Priyatno, Duwi. 2011. Buku Saku SPSS Analisis Statistik Data, Yogyakarta: MediaCom
- Retnaningsih, Yuniarti. Skripsi. 2004. Pengaruh Pengembangan Program Musik terhadap Kepuasan Pendengar pada PT Radio JPI Surakarta (Sumber: <http://eprints.uns.ac.id> didownload pada 13 Juli 2014)
- Stanton, William. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jili II. Erlangga: Jakarta

- Sugiyono 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2007. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2009. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Edisi Pertama. Media Pressindo (Anggota IKAPI) : Yogyakarta.
- Swastha,Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE:Jakarta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008, Pemasaran Strategik, Yogyakarta,
- Tjiptono, Fandy. 2003. Strategi Pemasaran Edisi Kedua, Penerbit Andi: Yogyakarta
- _____. 2002. Strategi Pemasaran Edisi II, Penerbit Andi: Yogyakarta
- _____. 2001. Strategi Pemasaran Edisi 1, Penerbit Andi : Yogyakarta
- Umi,Narimawati dkk. 2010. Penulisan Karya Ilmiah:Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir. Penerbit Genesis : Jakarta.
- Sumber : Kawasaki-motor.co.id didownload hari Rabu/5 November 2014/23:00