

**FAKTOR DESAIN KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada Motor Scoopy R12 di Karanganyar)**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

NAMA : Wasi Prasetyo

NIM : C0116033

Pembimbing 1 : Drs. Laksono Sumarto, M.M

Pembimbing 2 : Drs. Suyamto, M, M.

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2021



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

**Judul : Faktor Desain, Kualitas Produk dan Kenyamanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda (Studi Kasus
Pada Motor Scoopy R12 di Karanganyar)**

NAMA : Wasi Prasetyo

NIM : C0116033

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tuna Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 6 Agustus 2021



Wasi Prasetyo



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

**Judul : Faktor Desain, Kualitas Produk dan Kenyamanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda (Studi Kasus
Pada Motor Scoopy R12 di Karanganyar)**

NAMA : Wasi Prasetyo

NIM : C0116033

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan Dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, Agustus 2021

Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II

(Drs. Suyamto, M.M)
NIDN : 00113115401

Pembimbing I

(Drs. Laksono Sumarto, M.M)
NIDN : 0622125906



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

**Judul : Faktor Desain, Kualitas Produk dan Kenyamanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda (Studi
Kasus Pada Motor Scoopy R12 di Karanganyar)**

NAMA : Wasi Prasetyo

NIM : C0116033

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada

Tanggal:2021

Ketua Penguji : Dra. Sri Wijastuti, MM.

Sekretaris : Drs. M. Nurhadi Sulistyono, MM.

Anggota : Drs. Laksono Sumarto, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Drs. Trio Handoko, M.M)

NIDN : 0630055901

Ketua Program Studi Manajemen

(Drs. Muh Nurhadi Sulistyono, M.M)

NIDN : 0624105601

**FAKTOR DESAIN KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada Motor Scoopy R12 di Karanganyar)**

Wasi Prasetyo, Laksono Sumarto,, Suyamto
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail : wasi024ick@gmail.com

ABSTRAKSI:Tujuan yang ingin diperoleh dai hasil penelitian ini adalah (1)Untuk mengetahui pengaruh baik secar parsial mapun secara simultan desain, kualitas dan kenyamanan Sepeda Motor Honda Scoopy R 12. terhadap kepuasan konsumen (2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan melalui Dealer-Dealer kendaraan bermotor roda dua merek Honda di Wilayah Kabupaten Karanganyar. Penentuan sampel menggunakan sistem desain sampel, yaitu suatu rencana pengambilan sampel dari populasi yang telah ditentukan. Dalam hal mengambil sampel sebnyak 100 pelngguna.

Hasil penelihan disimpulkan bahwa baik secara parsial mapun seara simultan desain, kualitas dan kenyamanan Sepeda Motor Honda Scoopy R 12. terhadap kepuasan konsumen. Diketahui pula bahwa desain produk paling dominan pengaruhnya trhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh desain produk, kualitas produk dan kenyamanan sebesar 53,60%. Sedangkan sisanya 46,40 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Keywords: desain produk,,kualitas produk,kenyamanan, keputusan pembelian.

ABSTRACT: The objectives to be obtained from the results of this study are (1) To determine the effect of both partially and simultaneously the design, quality and comfort of the Honda Scoopy R 12 Motorcycle on consumer satisfaction (2) To determine the most dominant factor influencing satisfaction consumer.

The research was conducted through dealers of two-wheeled motorized vehicles of the Honda brand in the Karanganyar Regency. Determination of the sample using a sample design system, which is a sampling plan from a predetermined population. In the case of taking a sample of 100 users.

The results of the study concluded that either partially or simultaneously the design, quality and comfort of the Honda Scoopy R 12 Motorcycle on customer satisfaction. It is also known that product design has the most dominant influence on purchasing decisions.

Consumer satisfaction can be explained by product design, product quality and comfort of 53.60%. While the remaining 46.40% is explained by other variables not included in this study

Keywords: product design, product quality, comfort, purchasing decisions

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa: "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian atas suatu produk"(Kotler, 2008: 181). Untuk itu perusahaan harus menjadikan atribut produk sebagai faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen. Atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2017: 3). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Zulian, 2015: 78).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2008: 36). Selanjutnya menurut (Kotler, 2008: 57) pelanggan yang sangat puas akan:

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk –produk yang ada
- c. Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produk – produknya
- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merk–merk dan iklan–iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- f. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin

Dengan demikian sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Upayakan melebihi harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya. Beberapa perusahaan berpikir

bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi 95% dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak pelanggan yang hanya diam kemudian berhenti membeli atau berlangganan. Hal yang terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Formulir-formulir saran dan nomor telepon bebas pulsa perusahaan serta alamat e-mail berfungsi untuk melayani tujuan itu. Karena pelanggan yang loyal ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar karena hal-hal remeh dengan pelanggan. Jauh daripada itu kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung pula dengan kualitas barang, jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2013) antara lain

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti. Berikut ini ukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014).

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan menilai produk dan

jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4) Minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, komputer tur keliling dunia) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering telaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* negatif dan *defection*.

4. Desain Produk

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler, 2008: 19).

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk menurut Tjiptono (2014:116), perusahaan memiliki 3 (tiga) pilihan strategi, yaitu :

a. Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

b. Produk dengan modifikasi (*Customized Product*)

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

c. Produk Standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Desain yang bagus akan menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran, berkontribusi kepada manfaat dan akan menjadi daya tarik produk.

5. Kualitas Produk

Kualitas menurut *The American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan / bersifat laten (Lupiyoadi, 2013).

Tjiptono (2014) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi / melebihi harapan. Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memberi persyaratan / spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2014).

Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk dan (3) proses. Untuk produk-produk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produk produksinya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi, 2013).

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2014:95).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2013: 279).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

- a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Aspek Penjualan
Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
- c. Perubahan Permintaan Konsumen
Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
- d. Peranan Inspeksi
Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2014:28), terdapat beberapa faktor mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah :

1) Fungsi suatu barang.

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2) Wujud luar.

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3) Biaya barang tersebut.

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

Menurut Guiltinan, dan Gordon (2016:7) di dalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi, yakni:

- a. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut Armstrong dan Kotler (2013: 584) *performance* merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. (Tjiptono, 2014:3).
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan penglainan pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (Tjiptono, 2014:25).
- c. Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. (Tjiptono, 2014:25).

- d. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (Tjiptono, 2014:25).
- e. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. (Tjiptono, 2014:26)
- f. *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu. (Tjiptono,2014:26)
- g. *Estetika*, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. (Tjiptono,2014:26)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Menurut Armstrong dan Kotler (2007: 283) cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk.

Brand atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor. (Kotler, 2008: 283). Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu : harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. (Tjiptono,2014:26)

Menurut Griffin (2012: 42), ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk :

a. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

b. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

c. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

d. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

6. Kenyamanan

a. Definisi Kenyamanan

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan tidak dapat diwakili oleh satu angka tunggal. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain. (Satwiko, 2019:21-22).

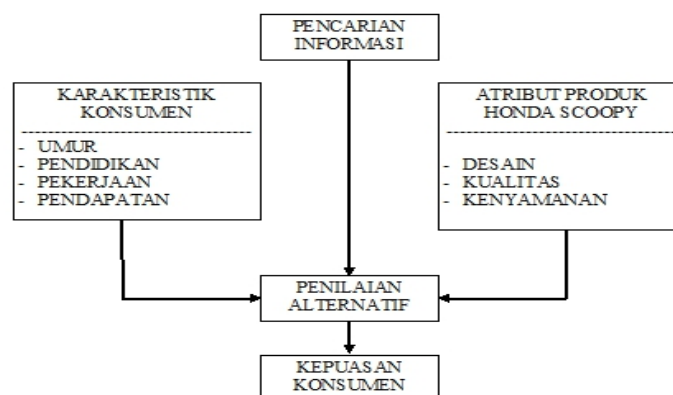
1) Kenyamanan Terma

Kenyamanan termal adalah suatu kondisi termal yang dirasakan oleh manusia yang dikondisikan oleh lingkungan dan benda-benda di sekitar arsitekturnya. Kenyamanan termal dalam suatu ruangan tergantung dari banyak hal, termasuk kebudayaan dan adat istiadat manusia masing-masing terhadap suhu, kelembaban dan iklim. Selain itu, bau dan pencemaran udara, radiasi alam dan buatan, serta bahan bangunan, warna dan pencahayaan ikut mempengaruhi kenyamanan secara fisik maupun fisiologis (Frick, 2013: 74).

Faktor-faktor alam yang pasti mempengaruhi kenyamanan termal bagi manusia adalah suhu udara, kelembaban udara dan pergerakan udara. Tiga faktor alam ini biasanya telah tersedia sebagai bagian dari lingkungan hidup seseorang dan sangat mempengaruhi kenyamanan termal bagi dirinya. Tiga faktor dominan tersebut biasanya juga sudah dikondisikan oleh desain bangunan (Frick, 2013:28). Standar Kenyamanan Termal dapat diukur dari lima faktor yang terdiri dari tiga faktor lingkungan dan dua faktor manusia, diantaranya

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Skema kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



C. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pendapat sementara yang perlu ibuktikan kebenarannya. Dalam penulisan ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh desain Sepeda Motor Honda Scoopy R 12 terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh kualitas Sepeda Motor Honda Scoopy R 12.terhadap kepuasan konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh kenyamanan Sepeda Motor Honda Scoopy R 12.terhadap kepuasan konsumen.
4. Diduga variabel kenyamanan paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
5. Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara desain, kualitas kenyamanan Sepeda Motor Honda Scoopy R 12.terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan melalui Dealer-Dealer kendaraan bermotor roda dua merek Honda di Wilayah Kabupaten Karanganyar.

B Variabel Penelitian

1. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya terikat dan dipengaruhi oleh variabel bebas (independen variabel) yang biasanya diberi notasi Y. dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah Kepuasan konsumen.
2. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) yang dikategorikan sebagai berikut :

X_1 = Desain

X_2 = Kualitas

X_3 = Kenyamanan

C. Sumber Data

- a. Data primer

- b. Data Sekunder

D. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah semua pemilik kendaraan roda dua merek Honda Scoopy R 12 di wilayah Kabupaten Karanganyar. Penentuan sampel menggunakan sistem desain sampel, yaitu suatu rencana pengambilan sampel dari populasi yang telah ditentukan. Peneliti menemui responden di 5 wilayah penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada pemilik kendaraan Scoopy R 12. Jadi jumlah sampel ada sebanyak 100 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner
- b. Interview

F. Metode Analisis Data

- a. Uji Instrumen Penelitian
- b. d. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
- c. Uji Regresi Linier Berganda
- c. Uji Hipotesis

G. Hasil Analisis Data

- a. Uji Instrumen Penelitian
Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.
- b. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
Telah lolos uji normlitas data, uji Multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
- c. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1
HASIL ANALISIS REGRESI

Variabel/Konstanta	t hitung	Koefisien	
		Determinasi/Korelasi	Nilai tabel
a = 3,108	1,562	R sqr = 0,550	<u>Untuk F :</u>

X ₁ = 0,528	4,222	Adj R sqr = 0,536	α = 5% = 2,63
X ₂ = 0,214	2,597	Mult. R = 0,741	<u>Untuk t :</u>
X ₃ = 0,208	2,357	F Ratio = 39,053	α=5% = 2,011
			α=1%= 2,682

Sumber : Data primer diolah.

Jadi persamaan Regresi Linier Berganda dari hasil perhitungan adalah :

$$Y = 3,108 + 0,528 X_1 + 0,214 X_2 + 0,208 X_3$$

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Berdasarkan pada hasil uji t keempat variabel yaitu desain produk, kualitas produk, dan kenyamanan secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk paling dominan pengaruhnya dari pada variabel-variabel lainnya.

2) Uji F

Sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, karena besarnya F hitung = 39,053 signifikan pada 1%.

3) Koefisien Determinasi

Besarnya adjusted koefisien determinasi adalah 0,536 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, kualitas produk, dan kenyamanan sebesar 53,30% dan sisanya sebesar 46,70% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda di Kabupaten Karanganyar. Dengan pengaruh seperti ini tekandung arti bahwa makin tinggi/ makin baik desain produk maka akan makin baik/ tinggi kepuasan konsumen.

2. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda di Kabupaten Karanganyar. Dengan pengaruh seperti ini mengandung arti bahwa makin tinggi/ makin baik kualitas produk maka akan makin baik/ tinggi kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda di Kabupaten Karanganyar. Artinya pengaruh seperti ini mengandung arti bahwa makin tinggi/ makin baik kenyamanan maka akan makin baik/ tinggi kepuasan konsumen.
4. Desain produk paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. mengandung arti bahwa apabila faktor desain, kualitas produk dan kenyamanan ditingkatkan, maka desain produklah yang kuat mempengaruhi naiknya kepuasan konsumen.
5. Variasi perubahan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh desain produk, kualitas produk dan kenyamanan sebesar 53,60%. Sedangkan sisanya 46,40 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya; kemudahan perolehan produk, promosi, diskon harga, keiritan BBM dan harga purna jual.

B. Saran

1. Mengingat terdapat pengaruh antara desain produk pada kepuasan konsumen dan mempunyai pengaruh yang paling kuat di antara variabel-variabel lainnya, maka hendaknya pihak dealer menyampaikan/meneruskan ke pihak penyedia yaitu PT. Astra untuk selalu menyediakan produk-produk kendaraan roda dua yang direnovasi dan didesain lebih inovatif kendaraan yang sesuai dengan keadaan masyarakat jaman sekarang yang serba digitalisasi dan instan, misalnya Pemasangan Smart Key yang lebih inovatif dan modern dari yang telah terpasang sekarang. Yaitu dengan hanya mendekatkan smart key dalam radius dekat contoh 0-1 meter, engine/mesin langsung menyala tanpa kita memutar kontak motor dan memencet tombol on engine. Berbeda dengan yang telah terpasang saat ini, kita harus mendekatkan smart key dalam radius 0-2 meter untuk dapat menghidupkan sensor dan masih

mengharuskan kita memutar kontak motor terlebih dahulu baru ditekan tombol on engine.

2. Dari analisis regresi diketahui kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka bagi pihak penyedia kendaraan bermotor Honda sebaiknya mempertahankan fitur-fitur yang selama ini sudah baik, seperti pemasangan ABS di semua produk Sepeda Motor Honda, bila perlu peningkatan system sensor pada Rem ABS. ABS adalah singkatan anti lock braking system yang merupakan dari inovasi sistem pengereman pada kendaraan untuk menjaga keselamatan pengendara dengan mekanismenya dapat menghindari terjadinya penguncian roda ketika dilakukan penghentian laju secara mendadak.
3. Dari analisis kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka bagi pihak penyedia kendaraan bermotor Honda sebaiknya menambah notif system service secara otomatis speedometer digital. Hal ini berfungsi sebagai pengingat otomatis pada sepeda motor tersebut jika pada waktunya sepeda motor tersebut harus dilakukan perawatan/service dengan indikator panjang tempuh kilometer.
4. Dari analisis kontingensi dan kontingensi maksimum ternyata ranking yang paling lemah adalah hubungan keputusan pembelian konsumen dengan biaya perawatan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kategori tertentu saja yang mempersoalkan biaya perawatan, sedangkan secara umum responden tidak begitu perhatian.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya penulis menyarankan untuk lebih memperluas populasi, melengkapi dengan teknik pengumpulan data yang lain atau menyertakan variabel dari factor-faktor lain yang mempengaruhi seperti kepuasan kerja, prestasi kerja, produktivitas kerja, karakteristik pekerjaan, lingkungan pekerjaan, kenyamanan kerja, etos kerja dan kerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan Irawan, (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: Liberty.
- Dani Advincent Kolopita dan Agus Supandi Soegoto (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2, Juni 2015, Hal. 12-24.
- Gerson, R.. F., 2017. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PPM.
- Ghozali, I., (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. (2012). *In A First Look At Communication Theory* (P. Eight Edition). Amerika: Mcgrew Hill
- Guiltinan, Joseph P. dan Paul Gordon, (2016). Strategi dan Program Manajemen Pemasaran,. Edisi 2, Alih Bahasa Agus Maulanan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Juliana, K. E , Wayan, N. L., Telagawathi, S dan Susila, G. P A. J. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat
- Lupiyoadi, Rambat., (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian*, Buku Satu, Edisi Kedelapan, diIndonesiaikan oleh Ancella : Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Armstrong Gary., (2013). *Principle of Marketing*, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Putera, A. K., dan Wahyono (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* 7 (1) (2018)
- Philip Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education .
- Satwiko. (2019). Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan. Yogyakarta: Wignjosoebroto
- Sofjan., A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Sony M., (2014) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 2 Nomor 1 Januari 2014.
- Suharsimi, A., (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryadi, A.A., , Syahwildan, M., (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Café Waroeng Debox Cikarang). Karya Ilmiah *Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa*
- Tjiptono, F., (2014) *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuju.R.E dan Loindong, S., (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1798 – 1807
- Zulian, Y., (2015). *Manajemen Kuantitatif Unntuk Bisnis (Operation Research)*, Yogyakarta : BPFEE-UGM.

LAMPIRAN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN (UTP)
SURAKARTA
Jl. Walanda Maramis No. 31 Cengklik Telp. (0271) 853570, Surakarta**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara
Pemakai Kendaraan Roda Dua
Merek Honda Scoopy R 12
Di Wilayah Kabupten Karanganyar

Dengan hormat,

Bersama ini perkenalkanlah saya memperkenalkan diri,

Nama : Wasi Prasetyo

NIM : C.0116033

Pekerjaan : Mahasiswa

Memohon kesediaan bantuan Bapak / Ibu Saudara untuk bersedia mengisi angket yang saya sediakan.

Adapun tujuan dari pengisian angket ini sebagai upaya untuk mendapatkan informasi tentang Faktor Desain Kualitas Produk dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumenpengguna Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Motor Scoopy R12 di Karanganyar). Data yang didapatkan melalui angket ini semata-mata hanya ditujukan untuk keperluan skripsi saya, bukan untuk maksud lain.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dengan menjawab secara sesungguhnya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya atas pertanyaan yang ada merupakan bantuan yang sangat besar bagi tercapainya tujuan penulisan skripsi ini dan saya sangat menghargai setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Akhirnya saya hanya dapat ucapkan banyak terima kasih atas bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara berikan kepada saya. Semoga amal baik Bapak/ Ibu/Saudara memperoleh pahala dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Hormat Saya,

Wasi Prasetyo

DAFTAR PERTANYAAN

I. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir (a) Tamat SD ; (b) Tamat SLTP (c) Tamat SLTA
(d) Tamat Diploma (e) Sarjana.
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan/bulan : (a) Kurang dari Rp 1.000.000,00
(b) Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00
(c) Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00
(d) Rp 3.000.001,00 s/d Rp 4.000.000,00
(e) lebih dari Rp 4.000.000,00

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang menurut Bapak/Ibu/ Saudara anggap paling sesuai. Kami mohon Bapak/Ibu/Saudara menjawab semuanya.

Keterangan dalam soal adalah sebagai berikut :

- | | |
|----|-----------------|
| SS | = Sangat Setuju |
| S | = Setuju |
| N | = Netral |
| KS | = Kurang Setuju |
| TS | = Tidak Setuju |

No	Pertanyaan Mengenai Desain Produk	Jawaban				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Anda membeli produk marchandise / accessories Honda Scoopy R12 karena desainnya menarik					
2.	Anda membeli produk sepeda motor Honda karena sepeda motor Honda Scoopy R12 sangat inovatif					
3.	Produk sepeda motor Honda Scoopy R12 sesuai dengan apa yang saya harapkan selama ini					
4.	Anda merasa bangga memakai merek sepeda motor Honda karena desain produk sepeda motor Honda Scoopy R12 mengikuti gaya tren yang berada di masyarakat					
5.	Tampilan produk warna/striping sepeda motor Honda Scoopy R12 benar-benar menarik					

No	Pertanyaan Mengenai Kualitas	Jawaban				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Anda menggunakan sepeda motor Honda Scoopy R 12 karena sangat membantu pekerjaan Anda tidak rewel pada saat dipakai					
2.	Produk sepeda motor Honda Scoopy R 12 mempunyai kualitas material komponen yang berkualitas sesuai dengan keinginan pelanggan.					
3.	Produk sepeda motor Honda Scoopy R 12 lebih irit BBM dibandingkan sepeda motor merek lainnya					
4.	Produk sepeda motor Honda Scoopy R 12 tetap membandel meskipun sering Anda gunakan					
5.	Spare parts yang digunakan sepeda motor Honda Scoopy R 12 tidak mudah aus.					
6.	Kualitas yang ditawarkan sepeda motor Honda Scoopy R 12 kepada pelanggan lebih baik dari merek lain					

No	Pertanyaan Mengenai Kenyamanan	Jawaban				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Anda membeli produk sepeda motor Honda Scoopy R 12 karena keamanan (<i>safety</i>) nyaman saat digunakan					
2.	Produk sepeda motor Honda Scoopy R 12 mudah digunakan dan mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan.					
3.	Honda Scoopy R 12 mantap untuk dinaiki dan tidak mudah goyang diterpa angin.					
4.	Honda Scoopy R 12 getarannya relative tidak terasa saat melaju kencang.					
5.	Honda Scoopy R 12 bisa gesit dan lincah karena tarikan gasnya ringan.					
6.	Tempat kaki Honda Scoopy R 12 luas sehingga tidak mudah lelah apabila dinaiki.					

No	Pertanyaan Mengenai Kepuasan	Jawaban				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Anda merasa puas terhadap kemudahan di dalam mendapatkan/ melakukan pembayaran pada saat Anda membeli sepeda motor Honda Scoopy R12					
2.	Anda merasa puas terhadap hadiah atau bonus yang diberikan kepada pelanggan sepeda motor Honda Scoopy R12					
3.	Anda merasa puas terhadap kinerja produk Honda Scoopy R12 yang memiliki kualitas produk yang baik					
4.	Anda menyarankan dealer Honda sebagai salah satu tempat tujuan pembelian sepeda motor kepada teman saya					
5.	Anda menyarankan untuk menggunakan spare parts asli Honda Scoopy R12 kepada teman – teman saya					
6.	Anda menyarankan kepada teman - teman saya untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy R12 setelah pemakaian adanya perubahan di sepeda motor Honda Scoopy dari motor sebelumnya					

ooo00 Terima Kasih 00ooo

LAMPIRAN 2

**TABULASI DATA RESPONDEN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KARANGANYAR**

SAMBUNGAN 4

No.	L/P	Umur	Pekerjaan	Pendapat an	Desain Produk					Tot	Kualitas					Tot	Kenyamanan					Tot	
					b1	b2	b3	b4	b5		b1	b2	b3	b4	b5		b6	b1	b2	b3	b4		b5
1	L	25	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	3	5	27	4	5	5	5	3	27
2	L	40	PEDAGANG	3.1-4JT	5	5	2	4	5	21	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
3	L	22	MAHASISWA	< 1jt	4	4	5	4	3	20	4	4	4	2	4	22	3	3	3	3	4	2	18
4	L	37	ASN	> 4 jt	5	4	3	5	4	21	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	4	29
5	L	37	KARYAWAN	3.1-4JT	5	5	3	3	3	19	4	4	4	4	3	24	3	3	4	4	5	3	22
6	L	41	PEDAGANG	> 3 jt	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
7	L	19	MAHASISWA	< 1jt	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	23	3	1	2	3	4	4	17
8	L	27	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
9	L	18	PELAJAR	< 1jt	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26
10	L	25	WIRASWASTA	3.1-4JT	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
11	L	21	MAHASISWA	< 1jt	5	4	5	5	4	23	2	5	5	4	5	26	2	2	3	4	5	4	20
12	L	30	ASN	> 4 jt	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	25	4	4	1	4	4	5	22
13	L	28	KARYAWAN	1,1-2,0JT	3	3	4	5	3	18	4	4	4	5	3	23	4	4	4	5	3	3	23
14	P	21	MAHASISWA	< 1jt	3	4	5	5	4	21	5	5	4	5	4	26	2	5	5	5	3	4	24
15	L	31	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	4	4	5	4	21	4	5	1	5	4	23	2	3	2	1	4	4	16
16	L	39	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	4	4	4	4	21	1	5	5	4	4	24	4	4	2	5	5	4	24
17	L	21	WIRASWASTA	3.1-4JT	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	28	3	3	2	2	4	5	19
18	L	38	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	4	5	4	4	22	3	3	2	3	4	20	5	4	4	4	5	4	26
19	P	17	PELAJAR	< 1jt	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	3	24	4	4	3	3	4	3	21
20	L	35	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	4	3	4	4	20	4	1	4	4	4	22	4	2	4	4	5	4	23
21	L	28	PEDAGANG	3.1-4JT	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
22	L	21	MAHASISWA	< 1jt	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	5	5	26
23	P	22	MAHASISWA	< 1jt	4	4	5	2	4	19	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
24	L	44	PEDAGANG	3.1-4JT	5	1	5	5	5	21	1	5	2	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
25	L	43	PEDAGANG	3.1-4JT	5	5	5	5	5	25	5	2	5	4	5	26	4	4	2	4	5	5	24

SAMBUNGAN 5

26	L	17	PELAJAR	< 1jt	3	4	4	2	3	4	16	2	1	1	2	4	2	12	3	2	3	3	2	3	3	4	4	18
27	L	42	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	5	4	4	5	3	22	3	4	5	3	5	4	24	5	4	4	4	4	4	5	5	5	27
28	L	46	ASN	> 4 jt	4	4	3	5	5	4	20	5	5	4	5	4	3	26	3	2	2	5	4	5	4	4	19	
29	L	40	ASN	> 4 jt	5	5	5	5	3	3	23	1	1	1	1	5	5	14	3	3	3	5	3	3	5	5	22	
30	P	22	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	4	3	4	4	2	20	4	2	3	5	4	3	21	2	4	4	2	4	4	4	4	20	
31	L	46	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	2	4	4	5	5	20	5	5	1	5	2	4	22	5	4	4	5	4	4	5	2	24	
32	L	38	WIRASWASTA	1,1-2,0JT	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
33	L	37	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	1	4	4	3	5	18	4	5	4	5	1	4	23	5	4	4	5	4	5	3	1	22	
34	L	37	KARYAWAN	2.1-3.0JT	4	4	3	4	3	4	18	5	4	5	5	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
35	P	20	MAHASISWA	< 1jt	5	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	5	5	28	5	3	3	5	3	5	5	5	26	
36	L	23	MAHASISWA	< 1jt	5	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	3	5	28	3	3	3	3	3	3	5	3	20	
37	L	31	KARYAWAN	2.25-3JT	5	3	3	3	5	4	20	1	2	1	1	3	3	11	5	5	5	5	5	5	5	3	28	
38	L	33	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	5	4	4	4	3	20	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	5	25	
39	L	24	KARYAWAN	3.1-4JT	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	23	2	1	2	1	2	1	4	4	14	
40	L	35	PEDAGANG	1,1-2,0JT	5	5	5	5	5	3	23	4	5	3	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	30	
41	L	56	PEDAGANG	1,1-2,0JT	5	4	5	5	4	4	23	5	5	5	3	4	5	27	5	4	4	4	4	4	5	4	26	
42	L	41	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
43	L	39	PEDAGANG	> 4 jt	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	4	5	5	28	
44	L	17	PELAJAR	< 1jt	5	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	30	
45	L	42	WIRASWASTA	1,1-2,0JT	5	5	4	4	4	5	23	4	5	5	2	5	4	25	4	5	4	5	4	5	4	5	27	
46	L	42	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	4	1	4	3	3	16	3	4	4	4	4	1	20	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
47	L	31	WIRASWASTA	1,1-2,0JT	5	5	4	5	5	5	24	3	3	3	3	5	4	21	4	4	4	4	4	4	5	5	26	
48	L	36	WIRASWASTA	2.1-3.0JT	5	5	2	4	2	4	18	5	5	2	5	5	2	24	5	5	5	5	5	5	2	5	27	
49	L	41	KARYAWAN	3.1-4JT	4	4	4	4	4	3	19	1	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
50	L	30	KARYAWAN BANK	> 4 jt	5	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	3	3	5	5	22	
51	L	28	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	4	5	5	5	4	23	5	2	5	3	4	5	24	5	4	5	4	5	4	5	4	27	
52	L	23	PEDAGANG	2.1-3.0JT	5	4	5	5	5	5	24	3	2	4	2	4	5	20	4	2	3	3	2	3	2	4	18	

SAMBUNGAN 6

53	L	28		PEDAGANG	3.1-4jt	5	1	4	3	4	4	17	3	4	5	4	5	4	25	5	4	5	4	4	2	4	24
54	L	42		PEDAGANG	2.1-3.0jt	5	4	5	5	3	2	22	2	3	2	5	5	19	5	4	5	3	3	3	3	3	23
55	L	37		KARYAWAN	2.1-3.0jt	5	1	2	3	4	4	15	5	4	3	4	5	2	23	2	1	2	1	3	4	13	
56	P	26		KARYAWAN	2.1-3.0jt	5	4	5	3	4	5	21	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	4	27	
57	P	31		BURUH	1,1-2,0jt	5	4	5	5	4	5	23	5	4	5	3	5	5	27	5	4	5	5	5	4	28	
58	L	39		WIRASWASTA	2.1-3.0jt	5	4	5	5	3	2	22	5	3	2	4	5	5	24	5	4	3	5	3	3	23	
59	L	28		BURUH	1,1-2,0jt	5	4	1	4	4	5	18	5	4	5	3	5	1	23	2	3	5	4	5	4	23	
60	L	26		BURUH	1,1-2,0jt	5	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	3	5	4	26	
61	L	29		WIRASWASTA	2.1-3.0jt	4	3	3	5	3	2	18	3	3	2	4	3	3	17	3	3	3	2	3	2	17	
62	L	24		MAHASISWA	< 1jt	4	2	3	4	5	5	18	5	5	5	4	3	27	3	4	4	3	5	5	5	24	
63	L	24		ASN	> 4 jt	5	3	4	5	2	2	19	1	2	2	5	4	16	3	4	3	4	2	2	2	18	
64	L	32		KARYAWAN	1,1-2,0jt	3	5	5	4	5	4	22	4	5	4	5	3	5	26	4	5	3	3	4	5	24	
65	P	20		MAHASISWA	< 1jt	4	5	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	28	1	1	1	1	5	5	5	14	
66	L	43		KARYAWAN	1,1-2,0jt	5	4	5	5	1	1	20	1	1	1	2	5	5	15	4	4	4	5	4	1	22	
67	L	42		KARYAWAN	1,1-2,0jt	3	4	4	5	4	4	20	4	4	4	3	4	23	4	3	3	3	1	4	4	19	
68	L	34		PEDAGANG	3.1-4jt	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	2	4	4	20	
69	L	31		KARYAWAN	1,1-2,0jt	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	
70	L	22		MAHASISWA	< 1jt	4	2	5	4	5	5	20	3	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	5	5	26	
71	P	45		KARYAWAN	1,1-2,0jt	4	4	2	5	3	4	18	5	3	4	5	4	2	23	2	2	2	2	4	3	15	
72	L	44		PEDAGANG	> 4 jt	2	2	3	1	2	2	10	2	2	2	3	2	3	14	1	3	5	4	2	2	17	
73	L	19		MAHASISWA	< 1jt	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	4	5	5	26	
74	L	23		KARYAWAN	1,1-2,0jt	3	3	3	2	1	2	12	2	1	2	3	3	13	3	2	2	2	3	1	1	13	
75	L	28		KARYAWAN	1,1-2,0jt	5	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	29	5	4	5	3	4	5	5	26	
76	L	41		KARYAWAN	1,1-2,0jt	3	4	4	5	3	2	19	2	3	2	3	4	16	3	2	4	3	2	3	17		
77	L	35		KARYAWAN	2.1-3.0jt	2	2	3	2	2	2	11	4	5	2	4	2	3	20	2	5	2	5	2	2	18	
78	L	30		KARYAWAN	3.1-4jt	4	4	4	5	5	5	22	4	5	1	5	4	23	5	4	3	5	4	5	5	26	
79	L	29		ASN	> 4 jt	4	4	4	1	5	5	18	5	5	5	4	4	28	4	4	5	1	4	5	4	23	

SAMBUNGAN 7

80	L	24	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	22	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	3	4	2	2	2	1	5	3	15
81	L	32	WIRASWASTA	2.1-3.0JT	2	2	3	1	4	12	3	2	4	2	2	5	3	17	2	2	4	4	2	4	17	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	22												
82	L	38	KARYAWAN	3.1-4JT	3	4	4	4	2	17	5	4	4	5	4	3	4	25	4	4	4	4	2	4	25	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	29															
83	L	34	WIRASWASTA	2.1-3.0JT	5	5	5	5	4	24	3	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	25	4	2	3	4	25	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	22																
84	P	24	KARYAWAN	2.1-3.0JT	4	5	4	3	5	21	5	3	5	3	5	5	4	25	4	4	4	4	4	25	4	2	3	4	25	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	22																
85	P	25	WIRASWASTA	2.1-3.0JT	3	4	4	5	5	21	5	5	3	4	5	3	27	3	4	4	4	4	5	27	3	4	4	1	5	3	20																																
86	L	21	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	5	4	25	5	3	4	4	5	3	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	24																			
87	L	39	KARYAWAN	2.1-3.0JT	4	4	3	4	5	20	4	3	5	4	5	4	25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	25																				
88	L	23	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	5	3	4	3	20	3	4	3	4	3	4	21	5	5	5	5	5	4	21	5	5	5	5	3	26																																	
89	P	25	WIRASWASTA	2.1-3.0JT	4	5	5	5	3	22	5	5	3	5	3	5	26	4	4	4	4	4	4	26	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	25																		
90	P	35	PEDAGANG	3.1-4JT	2	3	3	3	4	15	2	3	3	2	4	2	16	1	3	3	2	4	2	16	1	3	3	2	15																																		
91	P	28	WIRASWASTA	2.1-3.0JT	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	30	4	4	5	5	28																																			
92	P	31	PEDAGANG	2.1-3.0JT	3	2	2	4	4	15	3	2	1	1	4	5	16	3	2	1	2	5	16	3	2	1	2	17																																			
93	P	26	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	3	3	4	5	19	5	4	5	4	5	1	24	5	4	5	4	5	24	5	4	5	4	24																																			
94	L	37	KARYAWAN	3.1-4JT	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	24																																			
95	L	32	KARYAWAN	1,1-2,0JT	3	5	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	4	3	4	4	26	5	4	3	4	24																																			
96	L	21	MAHASISWA	< 1jt	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	3	5	25	2	5	5	2	5	25	2	5	2	24																																				
97	L	34	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	5	28	4	4	4	4	27																																			
98	L	39	PEDAGANG	> 4 jt	5	4	4	3	2	18	3	3	3	3	3	17	5	3	5	5	2	3	17	5	3	5	2	23																																			
99	L	38	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	5	5	5	3	22	5	5	4	4	4	3	26	3	4	3	4	4	26	3	4	3	2	19																																			
100	L	35	TNI	> 4 jt	5	4	5	4	5	23	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	3	5	22	3	4	4	5	26																																			

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA RESPONDEN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KARANGANYAR

No.	L/P	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	Kepuasan Pengguna						Jmlh
					b1	b2	b3	b4	b5	b6	
1	L	25	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	5	5	4	5	5	29
2	L	40	PEDAGANG	3.1-4JT	3	5	2	5	5	5	25
3	L	22	MAHASISWA	< 1jt	4	4	3	4	4	4	23
4	L	37	ASN	> 4 jt	5	5	3	5	5	5	28
5	L	37	KARYAWAN	3.1-4JT	4	5	3	3	5	5	25
6	L	41	PEDAGANG	> 3 jt	4	4	4	5	4	4	25
7	L	19	MAHASISWA	< 1jt	3	2	3	3	4	4	19
8	L	27	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	5	5	5	5	5	30
9	L	18	PELAJAR	< 1jt	5	5	4	5	5	5	29
10	L	25	WIRASWASTA	3.1-4JT	5	5	1	1	5	5	22
11	L	21	MAHASISWA	< 1jt	5	4	5	2	5	5	26
12	L	30	ASN	> 4 jt	3	3	3	1	4	4	18
13	L	28	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	3	4	5	3	3	22
14	P	21	MAHASISWA	< 1jt	5	4	5	5	3	3	25
15	L	31	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	4	4	5	4	4	26
16	L	39	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	4	4	2	5	5	25
17	L	21	WIRASWASTA	3.1-4JT	5	5	5	5	4	4	28
18	L	38	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	4	5	5	5	5	29
19	P	17	PELAJAR	< 1jt	4	3	4	3	4	4	22
20	L	35	KARYAWAN	1,1-2,0JT	1	4	3	4	5	5	22
21	L	28	PEDAGANG	3.1-4JT	4	4	4	4	5	5	26
22	L	21	MAHASISWA	< 1jt	3	2	3	2	5	5	20
23	P	22	MAHASISWA	< 1jt	4	4	5	5	4	4	26
24	L	44	PEDAGANG	3.1-4JT	5	1	5	1	5	5	22
25	L	43	PEDAGANG	3.1-4JT	2	5	5	4	5	5	26

Sambungan 1

26	L	17	PELAJAR	< 1jt	3	3	4	2	3	2	17
27	L	42	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	5	5	4	5	4	27
28	L	46	ASN	> 4 jt	4	5	4	3	5	3	24
29	L	40	ASN	> 4 jt	4	5	5	5	5	5	29
30	P	22	KARYAWAN	1,1-2,0JT	2	5	4	3	4	3	21
31	L	46	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	5	2	4	5	4	24
32	L	38	WIRASWASTA	1,1-2,0JT	4	4	4	4	4	4	24
33	L	37	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	5	1	4	3	4	21
34	L	37	KARYAWAN	2.1-3.0JT	3	5	4	3	4	3	22
35	P	20	MAHASISWA	< 1jt	5	5	5	5	5	5	30
36	L	23	MAHASISWA	< 1jt	5	5	3	5	5	5	28
37	L	31	KARYAWAN	2.25-3JT	5	5	3	3	5	3	24
38	L	33	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	4	4	2	4	4	23
39	L	24	KARYAWAN	3.1-4JT	3	4	4	3	4	3	21
40	L	35	PEDAGANG	1,1-2,0JT	4	5	5	5	5	5	29
41	L	56	PEDAGANG	1,1-2,0JT	2	2	4	5	5	5	23
42	L	41	KARYAWAN	1,1-2,0JT	2	4	4	4	4	4	22
43	L	39	PEDAGANG	> 4 jt	4	5	4	3	4	5	25
44	L	17	PELAJAR	< 1jt	5	5	5	5	5	5	30
45	L	42	WIRASWASTA	1,1-2,0JT	5	2	5	4	4	4	24
46	L	42	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	4	4	1	4	1	18
47	L	31	WIRASWASTA	1,1-2,0JT	4	5	5	4	5	4	27
48	L	36	WIRASWASTA	2.1-3.0JT	5	5	5	2	2	2	21
49	L	41	KARYAWAN	3.1-4JT	4	4	4	4	4	4	24
50	L	30	KARYAWAN BANK	> 4 jt	5	5	5	5	5	3	28
51	L	28	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	2	2	2	5	5	20
52	L	23	PEDAGANG	2.1-3.0JT	2	2	2	2	5	5	18

Sambungan 2

53	L	28	PEDAGANG	3.1-4JT	5	4	3	4	2	4	22
54	L	42	PEDAGANG	2.1-3.0JT	4	5	4	4	3	4	24
55	L	37	KARYAWAN	2.1-3.0JT	5	4	3	1	3	2	18
56	P	26	KARYAWAN	2.1-3.0JT	5	4	3	4	5	5	26
57	P	31	BURUH	1.1-2.0JT	5	3	5	4	5	5	27
58	L	39	WIRASWASTA	2.1-3.0JT	5	4	5	4	3	5	26
59	L	28	BURUH	1.1-2.0JT	3	3	3	2	5	1	17
60	L	26	BURUH	1.1-2.0JT	5	5	4	5	5	5	29
61	L	29	WIRASWASTA	2.1-3.0JT	4	5	5	3	2	3	22
62	L	24	MAHASISWA	< 1jt	5	5	4	2	5	3	24
63	L	24	ASN	> 4 jt	5	5	5	5	2	4	26
64	L	32	KARYAWAN	1.1-2.0JT	4	5	4	5	4	5	27
65	P	20	MAHASISWA	< 1jt	5	4	5	5	5	5	29
66	L	43	KARYAWAN	1.1-2.0JT	4	1	2	2	4	5	18
67	L	42	KARYAWAN	1.1-2.0JT	4	4	5	4	4	4	25
68	L	34	PEDAGANG	3.1-4JT	4	4	4	4	4	4	24
69	L	31	KARYAWAN	1.1-2.0JT	5	5	5	5	5	5	30
70	L	22	MAHASISWA	< 1jt	5	5	4	2	5	5	26
71	P	45	KARYAWAN	1.1-2.0JT	4	5	5	4	4	2	24
72	L	44	PEDAGANG	> 4 jt	3	3	4	2	3	3	18
73	L	19	MAHASISWA	< 1jt	5	5	5	5	5	5	30
74	L	23	KARYAWAN	1.1-2.0JT	3	2	4	3	3	3	18
75	L	28	KARYAWAN	1.1-2.0JT	4	5	5	4	4	5	27
76	L	41	KARYAWAN	1.1-2.0JT	3	3	2	1	2	4	15
77	L	35	KARYAWAN	2.1-3.0JT	2	3	4	4	2	3	18
78	L	30	KARYAWAN	3.1-4JT	1	5	5	4	4	4	23
79	L	29	ASN	> 4 jt	5	2	1	4	5	4	21

Sambungan 3

80	L	24	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
81	L	32	WIRASWASTA	2,1-3,0JT	2	3	2	3	2	3	5	3	5	3	18	
82	L	38	KARYAWAN	3,1-4JT	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	22	
83	L	34	WIRASWASTA	2,1-3,0JT	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	29	
84	P	24	KARYAWAN	2,1-3,0JT	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	27	
85	P	25	WIRASWASTA	2,1-3,0JT	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	24	
86	L	21	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	25	
87	L	39	KARYAWAN	2,1-3,0JT	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	23	
88	L	23	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	1	5	1	5	1	3	4	4	4	19	
89	P	25	WIRASWASTA	2,1-3,0JT	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	28	
90	P	35	PEDAGANG	3,1-4JT	2	3	2	3	2	3	4	2	4	2	16	
91	P	28	WIRASWASTA	2,1-3,0JT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	
92	P	31	PEDAGANG	2,1-3,0JT	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	14	
93	P	26	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	26	
94	L	37	KARYAWAN	3,1-4JT	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	27	
95	L	32	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	26	
96	L	21	MAHASISWA	< 1jt	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	22	
97	L	34	KARYAWAN	1,1-2,0JT	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	27	
98	L	39	PEDAGANG	> 4 jt	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	21	
99	L	38	KARYAWAN	1,1-2,0JT	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	25	
100	L	35	TNI	> 4 jt	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	24	

LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	Jml
b1	Pearson Correlation	1	,308**	,385**	,225*	,035	,098	,591**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,024	,730	,334	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b2	Pearson Correlation	,308**	1	,349**	,500**	,068	,007	,661**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,504	,943	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b3	Pearson Correlation	,385**	,349**	1	,399**	-,083	-,041	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,414	,684	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b4	Pearson Correlation	,225*	,500**	,399**	1	,106	,231*	,742**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000		,295	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b5	Pearson Correlation	,035	,068	-,083	,106	1	,406**	,398**
	Sig. (2-tailed)	,730	,504	,414	,295		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b6	Pearson Correlation	,098	,007	-,041	,231*	,406**	1	,465**
	Sig. (2-tailed)	,334	,943	,684	,021	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Jml	Pearson Correlation	,591**	,661**	,599**	,742**	,398**	,465**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DESAIN PRODUK

Correlations

		Correlations					
		b1	b2	b3	b4	b5	Jml
b1	Pearson Correlation	1	,291**	,266**	,375**	,259**	,644**
	Sig. (2-tailed)		,003	,008	,000	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100
b2	Pearson Correlation	,291**	1	,274**	,370**	,140	,656**
	Sig. (2-tailed)	,003		,006	,000	,166	,000
	N	100	100	100	100	100	100
b3	Pearson Correlation	,266**	,274**	1	,396**	,165	,657**
	Sig. (2-tailed)	,008	,006		,000	,101	,000
	N	100	100	100	100	100	100
b4	Pearson Correlation	,375**	,370**	,396**	1	,216*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,031	,000
	N	100	100	100	100	100	100
b5	Pearson Correlation	,259**	,140	,165	,216*	1	,549**
	Sig. (2-tailed)	,009	,166	,101	,031		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jml	Pearson Correlation	,644**	,656**	,657**	,732**	,549**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS

Correlations

		Correlations						
		b1	b2	b3	b4	b5	b6	Jml
b1	Pearson Correlation	1	,477**	,409**	,581**	,099	,044	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,326	,662	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b2	Pearson Correlation	,477**	1	,379**	,696**	,026	,153	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,798	,127	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b3	Pearson Correlation	,409**	,379**	1	,371**	,146	,118	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,147	,240	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b4	Pearson Correlation	,581**	,696**	,371**	1	,040	,114	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,691	,257	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b5	Pearson Correlation	,099	,026	,146	,040	1	,147	,343**
	Sig. (2-tailed)	,326	,798	,147	,691		,145	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b6	Pearson Correlation	,044	,153	,118	,114	,147	1	,392**
	Sig. (2-tailed)	,662	,127	,240	,257	,145		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Jml	Pearson Correlation	,729**	,753**	,691**	,770**	,343**	,392**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6 HASIL UJI VALIDITAS KENYAMANAN

Correlations

		Correlations						
		b1	b2	b3	b4	b5	b6	Jml
b1	Pearson Correlation	1	,548**	,510**	,623**	,157	,205*	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,120	,041	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b2	Pearson Correlation	,548**	1	,575**	,637**	,129	,194	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,202	,053	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b3	Pearson Correlation	,510**	,575**	1	,524**	,095	,101	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,350	,317	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b4	Pearson Correlation	,623**	,637**	,524**	1	,023	,097	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,821	,335	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b5	Pearson Correlation	,157	,129	,095	,023	1	,401**	,431**
	Sig. (2-tailed)	,120	,202	,350	,821		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b6	Pearson Correlation	,205*	,194	,101	,097	,401**	1	,491**
	Sig. (2-tailed)	,041	,053	,317	,335	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Jml	Pearson Correlation	,777**	,781**	,721**	,752**	,431**	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7 HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

1. Reliability KEPUASAN PELANGGAN

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	6

2. Reliability DESAIN PRODUK

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	5

3. Reliability KUALITAS

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	6

4. Reliability KENYAMANAN

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	6

LAMPIRAN 8 DATA UJI STATISTIK.sav

	Y	X1	X2	X3
1	29,00	22,00	27,00	27,00
2	25,00	21,00	28,00	30,00
3	23,00	20,00	22,00	18,00
4	28,00	21,00	29,00	29,00
5	25,00	19,00	24,00	22,00
6	25,00	20,00	26,00	24,00
7	19,00	21,00	23,00	17,00
8	30,00	25,00	27,00	30,00
9	29,00	24,00	30,00	26,00
10	22,00	25,00	28,00	30,00
11	26,00	23,00	26,00	20,00
12	18,00	23,00	25,00	22,00
13	22,00	18,00	23,00	23,00
14	25,00	21,00	26,00	24,00
15	26,00	21,00	23,00	16,00
16	25,00	21,00	24,00	24,00
17	28,00	24,00	28,00	19,00
18	29,00	22,00	20,00	26,00
19	22,00	18,00	24,00	21,00
20	22,00	20,00	22,00	23,00
21	26,00	25,00	27,00	30,00
22	20,00	23,00	28,00	26,00
23	26,00	19,00	26,00	24,00
24	22,00	21,00	23,00	30,00
25	26,00	25,00	26,00	24,00
26	17,00	16,00	12,00	18,00
27	27,00	22,00	24,00	27,00
28	24,00	20,00	26,00	19,00
29	29,00	23,00	14,00	22,00
30	21,00	20,00	21,00	20,00
31	24,00	20,00	22,00	24,00
32	24,00	20,00	23,00	24,00
33	21,00	18,00	23,00	22,00
34	22,00	18,00	26,00	24,00
35	30,00	24,00	28,00	26,00
36	28,00	23,00	28,00	29,00
37	24,00	20,00	11,00	21,00
38	23,00	20,00	24,00	25,00
39	21,00	19,00	23,00	14,00

LAMPIRAN 8 DATA UJI STATISTIK.sav

	Y	X1	X2	X3
40	29,00	23,00	27,00	30,00
41	23,00	23,00	27,00	26,00
42	22,00	21,00	23,00	24,00
43	25,00	25,00	30,00	28,00
44	30,00	25,00	27,00	30,00
45	24,00	23,00	25,00	23,00
46	18,00	16,00	20,00	24,00
47	27,00	24,00	21,00	26,00
48	21,00	18,00	24,00	19,00
49	24,00	19,00	21,00	24,00
50	28,00	23,00	28,00	27,00
51	20,00	23,00	24,00	21,00
52	18,00	24,00	20,00	18,00
53	22,00	17,00	25,00	24,00
54	24,00	22,00	19,00	23,00
55	18,00	15,00	23,00	13,00
56	26,00	21,00	28,00	27,00
57	27,00	23,00	27,00	28,00
58	26,00	22,00	24,00	23,00
59	17,00	18,00	23,00	23,00
60	29,00	23,00	28,00	26,00
61	22,00	18,00	17,00	17,00
62	24,00	18,00	27,00	24,00
63	26,00	19,00	16,00	18,00
64	27,00	22,00	26,00	24,00
65	29,00	24,00	28,00	30,00
66	18,00	20,00	15,00	22,00
67	25,00	20,00	23,00	19,00
68	24,00	20,00	24,00	20,00
69	30,00	25,00	30,00	30,00
70	26,00	20,00	27,00	26,00
71	24,00	18,00	23,00	15,00
72	18,00	18,00	16,00	17,00
73	30,00	25,00	29,00	26,00
74	18,00	16,00	13,00	13,00
75	27,00	24,00	29,00	26,00
76	15,00	19,00	16,00	17,00
77	18,00	11,00	20,00	18,00
78	23,00	22,00	23,00	26,00

LAMPIRAN 8 DATA UJI STATISTIK.sav

	Y	X1	X2	X3
79	21,00	18,00	28,00	23,00
80	24,00	20,00	22,00	22,00
81	18,00	12,00	17,00	15,00
82	22,00	17,00	25,00	22,00
83	29,00	24,00	27,00	29,00
84	27,00	21,00	25,00	22,00
85	24,00	21,00	27,00	20,00
86	25,00	20,00	25,00	24,00
87	23,00	20,00	25,00	25,00
88	19,00	20,00	21,00	22,00
89	28,00	22,00	26,00	25,00
90	16,00	15,00	16,00	15,00
91	30,00	23,00	30,00	28,00
92	14,00	15,00	16,00	17,00
93	26,00	19,00	24,00	24,00
94	27,00	20,00	25,00	24,00
95	26,00	21,00	26,00	24,00
96	22,00	22,00	25,00	24,00
97	27,00	23,00	28,00	27,00
98	21,00	18,00	17,00	23,00
99	25,00	22,00	26,00	19,00
100	24,00	23,00	22,00	26,00

LAMPIRAN 9 HASIL UJISTATISTIK DESKRIPTIF

Frequencies

[DataSet0] I:\UTP_PAGI2020\KELAS_PAGI20_21\PEMASARAN\WASY\LAMPIRAN
\LAMPIRAN _ DATA UJI STATISTIK.sav

Statistics

		Kepuasan Pengguna	Desain Produk	Kualitas	Kenyamanan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		23,9300	20,6800	23,7900	23,1500
Median		24,0000	21,0000	24,5000	24,0000
Mode		24,00	20,00	23,00	24,00
Std. Deviation		3,85666	2,85996	4,26234	4,26964
Minimum		14,00	11,00	11,00	13,00
Maximum		30,00	25,00	30,00	30,00

LAMPIRAN 10 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI AUTOKORELASI (Uji DW)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,741 ^a	,550	,536	2,62832	,550	39,053	3	96	,000	2,068

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kualitas, Desain Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Uji untuk heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809,334	3	269,778	39,053	,000 ^b
	Residual	663,176	96	6,908		
	Total	1472,510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

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

Uji untuk Multikolinieritas

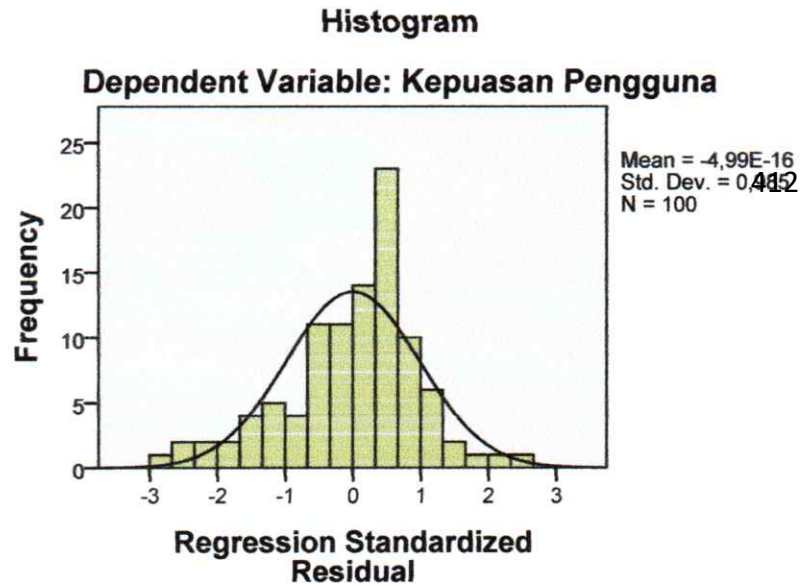
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,108	1,989		1,562	,122		
	Desain Produk	,528	,125	,391	4,222	,000	,546	1,831
	Kualitas	,214	,082	,236	2,597	,011	,567	1,764
	Kenyamanan	,208	,088	,231	2,357	,020	,490	2,042

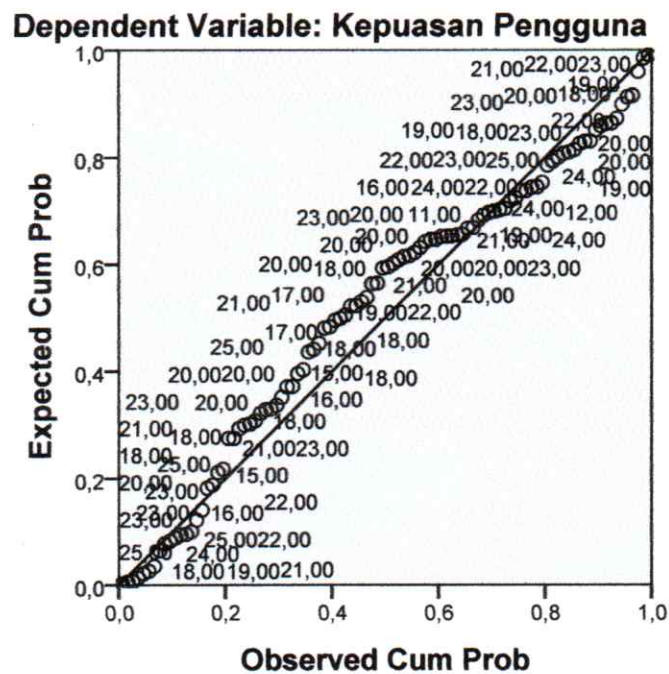
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Charts

HISTOGRAM UNTUK UJI NORMALITAS DATA

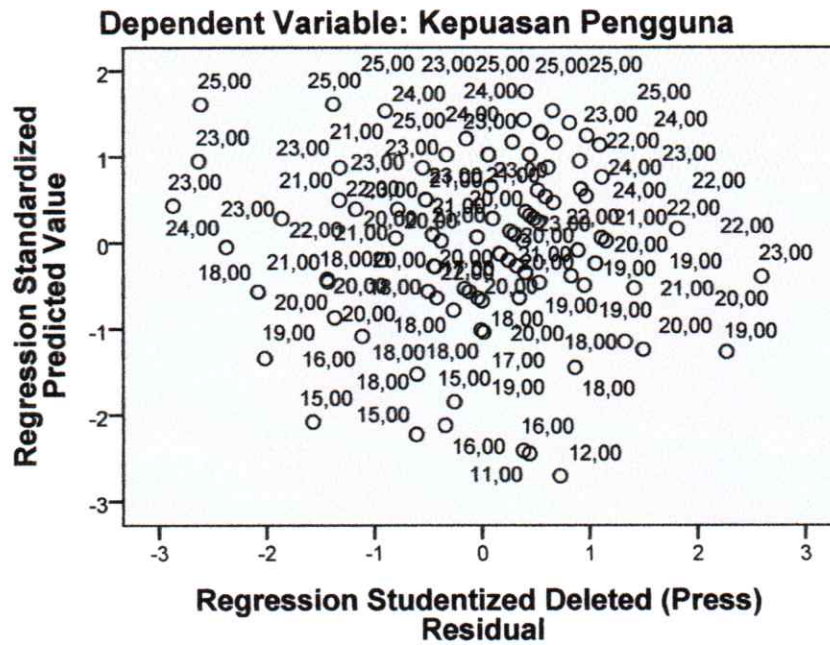


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



SCATTERPLOT UNTUK UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



NPar Tests

Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai Residu
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27420,5600
	Std. Deviation	257348,0116
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,065
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 11 HASIL UJI REGRESI

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pengguna	23,9300	3,85666	100
Desain Produk	20,6800	2,85996	100
Kualitas	23,7900	4,26234	100
Kenyamanan	23,1500	4,26964	100

Correlations

		Kepuasan Pengguna	Desain Produk	Kualitas	Kenyamanan
Pearson Correlation	Kepuasan Pengguna	1,000	,672	,600	,628
	Desain Produk	,672	1,000	,563	,640
	Kualitas	,600	,563	1,000	,622
	Kenyamanan	,628	,640	,622	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pengguna		,000	,000	,000
	Desain Produk	,000		,000	,000
	Kualitas	,000	,000		,000
	Kenyamanan	,000	,000	,000	
N	Kepuasan Pengguna	100	100	100	100
	Desain Produk	100	100	100	100
	Kualitas	100	100	100	100
	Kenyamanan	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kenyamanan, Kualitas, Desain Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,741 ^a	,550	,536	2,62832	,550	39,053	3	96	,000	2,068

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kualitas, Desain Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809,334	3	269,778	39,053	,000 ^b
	Residual	663,176	96	6,908		
	Total	1472,510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,108	1,989		1,562	,122		
	Desain Produk	,528	,125	,391	4,222	,000	,546	1,831
	Kualitas	,214	,082	,236	2,597	,011	,567	1,764
	Kenyamanan	,208	,088	,231	2,357	,020	,490	2,042

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Desain Produk	Kualitas	Kenyamanan
1	1	3,963	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,018	14,982	,56	,01	,17	,22
	3	,012	18,005	,00	,04	,83	,49
	4	,007	23,306	,44	,95	,00	,29

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Desain Produk	Std. Residual	Kepuasan Pengguna	Predicted Value	Residual
1	22,00	1,098	29,00	26,1149	2,88505
2	21,00	-,543	25,00	26,4261	-1,42608
3	20,00	,337	23,00	22,1154	,88456
4	21,00	,597	28,00	26,4315	1,56854
5	19,00	,819	25,00	22,8487	2,15131
6	20,00	,297	25,00	24,2206	,77935
7	21,00	-1,388	19,00	22,6485	-3,64854
8	25,00	,638	30,00	28,3232	1,67678
9	24,00	,531	29,00	27,6033	1,39673
10	25,00	-2,487	22,00	28,5370	6,53697
11	23,00	,392	26,00	24,9703	1,02966
12	23,00	-2,729	18,00	25,1733	-7,17333
13	18,00	-,120	22,00	22,3156	-,31559
14	21,00	,096	25,00	24,7484	,25163
15	21,00	1,354	26,00	22,4402	3,55983
16	21,00	,258	25,00	24,3209	,67913
17	24,00	,869	28,00	25,7172	2,28281
18	22,00	1,746	29,00	24,4103	4,58966
19	18,00	-,043	22,00	22,1126	-,11260
20	20,00	-,440	22,00	23,1573	-1,15728
21	25,00	-,884	26,00	28,3232	-2,32322
22	23,00	-2,529	20,00	26,6480	-6,64805
23	19,00	,878	26,00	23,6929	2,30708
24	21,00	-1,277	22,00	25,3573	-3,35734
25	25,00	-,327	26,00	26,8593	-,85926
26	16,00	-,330	17,00	17,8671	-,86706
27	22,00	,581	27,00	25,4737	1,52630
28	20,00	,312	24,00	23,1788	,82120
29	23,00	2,351	29,00	22,8221	6,17790
30	20,00	-,502	21,00	22,3184	-1,31843
31	20,00	,241	24,00	23,3657	,63435
32	20,00	,160	24,00	23,5794	,42060
33	18,00	-,421	21,00	22,1072	-1,10722
34	18,00	-,443	22,00	23,1652	-1,16520
35	24,00	1,075	30,00	27,1758	2,82423
36	23,00	,277	28,00	27,2732	,72684
37	20,00	1,374	24,00	20,3893	3,61068
38	20,00	-,381	23,00	24,0015	-1,00152
39	19,00	,012	21,00	20,9680	,03201
40	23,00	,659	29,00	27,2678	1,73222
41	23,00	-1,307	23,00	26,4343	-3,43430

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Desain Produk	Std. Residual	Kepuasan Pengguna	Predicted Value	Residual
42	21,00	-,802	22,00	24,1071	-2,10712
43	25,00	-1,350	25,00	28,5477	-3,54773
44	25,00	,638	30,00	28,3232	1,67678
45	23,00	-,526	24,00	25,3817	-1,38170
46	16,00	-1,076	18,00	20,8273	-2,82726
47	24,00	,502	27,00	25,6795	1,32046
48	18,00	-,265	21,00	21,6959	-,69586
49	19,00	,523	24,00	22,6242	1,37582
50	23,00	,435	28,00	26,8564	1,14358
51	23,00	-1,808	20,00	24,7512	-4,75121
52	24,00	-2,206	18,00	23,7988	-5,79884
53	17,00	-,161	22,00	22,4237	-,42373
54	22,00	,163	24,00	23,5715	,42851
55	15,00	-,247	18,00	18,6487	-,64872
56	21,00	,076	26,00	25,8010	,19903
57	23,00	,057	27,00	26,8510	,14896
58	22,00	,517	26,00	24,6402	1,35977
59	18,00	-2,022	17,00	22,3156	-5,31559
60	23,00	,895	29,00	26,6480	2,35195
61	18,00	,844	22,00	19,7829	2,21712
62	18,00	,236	24,00	23,3789	,62105
63	19,00	2,167	26,00	20,3052	5,69477
64	22,00	,656	27,00	25,2761	1,72391
65	24,00	,377	29,00	28,0092	,99075
66	20,00	-1,314	18,00	21,4527	-3,45268
67	20,00	,937	25,00	22,5376	2,46244
68	20,00	,396	24,00	22,9597	1,04033
69	25,00	,394	30,00	28,9645	1,03553
70	20,00	,437	26,00	24,8511	1,14887
71	18,00	1,275	24,00	20,6486	3,35137
72	18,00	-,597	18,00	19,5691	-1,56913
73	25,00	,792	30,00	27,9172	2,08276
74	16,00	,366	18,00	17,0390	,96103
75	24,00	-,148	27,00	27,3895	-,38952
76	19,00	-1,939	15,00	20,0969	-5,09686
77	11,00	,404	18,00	16,9384	1,06157
78	22,00	-,781	23,00	25,0516	-2,05159
79	18,00	-,907	21,00	23,3843	-2,38433
80	20,00	,400	24,00	22,9489	1,05109
81	12,00	,685	18,00	16,1998	1,80020
82	17,00	-,003	22,00	22,0070	-,00699

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Desain Produk	Std. Residual	Kepuasan Pengguna	Predicted Value	Residual
83	24,00	,538	29,00	27,5871	1,41287
84	21,00	1,097	27,00	24,1179	2,88212
85	21,00	-,049	24,00	24,1286	-,12864
86	20,00	,378	25,00	24,0069	,99310
87	20,00	-,462	23,00	24,2153	-1,21527
88	20,00	-1,421	19,00	22,7352	-3,73517
89	22,00	,957	28,00	25,4845	2,51554
90	15,00	-,597	16,00	17,5692	-1,56923
91	23,00	,954	30,00	27,4923	2,50772
92	15,00	-1,517	14,00	17,9860	-3,98596
93	19,00	1,040	26,00	23,2654	2,73457
94	20,00	1,139	27,00	24,0069	2,99310
95	21,00	,476	26,00	24,7484	1,25163
96	22,00	-1,165	22,00	25,0623	-3,06234
97	23,00	,055	27,00	26,8564	,14358
98	18,00	-,013	21,00	21,0331	-,03310
99	22,00	,291	25,00	24,2342	,76575
100	23,00	-,520	24,00	25,3656	-1,36556

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,1998	28,9645	23,9300	2,85921	100
Std. Predicted Value	-2,704	1,761	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,269	1,010	,499	,166	100
Adjusted Predicted Value	15,9926	28,9192	23,9228	2,87476	100
Residual	-7,17333	6,17790	,00000	2,58819	100
Std. Residual	-2,729	2,351	,000	,985	100
Stud. Residual	-2,768	2,520	,001	1,010	100
Deleted Residual	-7,37882	7,10279	,00722	2,72291	100
Stud. Deleted Residual	-2,871	2,594	-,002	1,024	100
Mahal. Distance	,049	13,632	2,970	2,809	100
Cook's Distance	,000	,238	,013	,031	100
Centered Leverage Value	,000	,138	,030	,028	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna



HONDA

ASTRA HONDA AUTHORIZED SERVICE STATION



AHASS 688

TARUNA JAYA MOTOR

Jl. Lawu No.161, Tegalgede, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah
57714 Telp. 0271 - 495466

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : /Ahass/688/VI/2021

Ahass Taruna Jaya Motor 0688, Menerangkan bahwa :

Nama : WASI PRASETIYO
NIM : C0166033
Jurusan/Prodi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
Judul Skripsi : FAKTOR DESAIN, KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MOTOR SCOOPY R12 DI KARANGANYAR)

Benar yang tersebut namanya di atas telah melakukan Penelitian di Ahass Taruna Jaya Motor 0688 Jetu, Kabupaten Karanganyar, dengan Judul "**FAKTOR DESAIN, KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Motor Scoopy R12 di Karanganyar)**".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanganyar, 08 Juni 2021

Kepala Bengkel Ahass Taruna Jaya Motor 688

TARUNA JAYA MOTOR 0688
Jl. Lawu Timur No. 161, Tegalgede, Kra,
Jawa Tengah, 57714
Telp. : 0271 - 495466

YONATAN

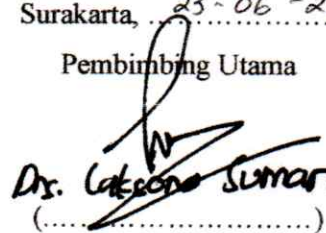
HAL : Presensi Konsultasi Skripsi
 NAMA : WASI PRASETIYO
 NIM/JURUSAN : 0116033 / MANAJEMEN
 JUDUL : FAKTOR DESAIN KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN
 TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA (STUDY
 KASUS MOTOR SCOOTER R12 DI KARANGANYAR)

KONSULTASI	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	PARAF
1	15-03-2021	Pengajuan proposal	
2	25-03-2021	Revisi proposal	
3	08-04-2021	Acc proposal	
4	15-04-2021	Pengajuan Bab I	
5	20-04-2021	Acc Bab I	
6	20-04-2021	Pengajuan Bab II & III	
7	08-05-2021	Revisi Bab II & III	
8	15-05-2021	Acc Bab II	
9	17-05-2021	Acc Bab III	
10	18-05-2021	Konsultasi Bab IV & V	
11	28-05-2021	Pengajuan Bab IV & V	
12	07-06-2021	Revisi Bab IV & V	
13	11-06-2021	Acc Bab IV	
14	15-06-2021	Acc Bab V	
15	18-06-2021	Pengajuan Bab VI	
16	23-06-2021	Acc Bab VI	

Mohon diisi Setiap Konsultasi oleh pembimbing Utama/Pembantu Pembimbing

Surakarta, 23-06-2021

Pembimbing Utama


 Dr. Leksana Sumarta, MM
 (.....)