

Tingkat Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Dengan Menggunakan Quality Function Deployment (QFD)

*Firman Ardiansyah Ekoanindiyo, Novia Asari
Dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Stikubank Jalan Kendeng V Bendan Ngisor Semarang
Email : firman_imank_tegal@yahoo.co.id*

**DINAMIKA
TEKNIK**
Vol. IX, No. 2
Juli 2015
Hal 34 - 46

Abstrak

Permintaan konsumen akan produk sepeda motor, terutama sepeda motor matic semakin lama semakin meningkat. Sehingga bermunculan merk-merk baru yang mengakibatkan persaingan kualitas maupun harga di pasaran semakin ketat. Yamaha dan Honda merupakan perusahaan motor terbesar yang sekarang ini bersaing ketat dalam memperebutkan pangsa motor matic. Yamaha, melalui Yamaha M nya mampu menguasai pasar matic, namun Honda dengan Honda B nya mampu menjadi pesaing serius bagi Yamaha. Sehingga Yamaha perlu mengembangkan produknya yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen untuk bisa lebih unggul dari Honda.

Dari hasil penelitian dengan metode QFD didapat 32 variabel penelitian yang diinginkan oleh konsumen. Dari 32 variabel tersebut posisi Yamaha M dan Honda B hampir sama dalam nilai kepuasan kinerja produk di mata konsumen. Hanya terdapat 4 variabel yang nilai kepuasan produk dari Honda B lebih unggul dari Yamaha M. Variabel tersebut adalah hemat bahan bakar, kinerja kunci magnet, ketinggian motor dari tanah dan pijakan kaki untuk pembonceng.

Hasil keseluruhan dari penerapan QFD akan menghasilkan House of Quality (HOQ) yang akan menjadi informasi dalam mengembangkan produk yang berkualitas. Untuk menerapkan metode ini dibutuhkan beberapa masukan dari konsumen berupa data mengenai apa yang menjadi kepentingan dan persepsi konsumen sehingga nantinya Yamaha M bisa melakukan perbaikan sehingga Yamaha M lebih berkualitas.

Kata Kunci : *Customers need, Customers satisfaction, Quality Function Deployment (QFD), House of Quality (HOQ)*

Abstract

Consumer demand for products of motorcycles, especially motorcycles matic progressively increasing. So that the emerging new brands that lead the competition in quality and price in the market is getting tighter. Yamaha and Honda are the biggest motor company is now competing in getting the share of motor matic. Yamaha, through its Yamaha M matic able to dominate the market, but his Honda with the Honda B can become a serious contender for Yamaha. So that Yamaha needs to develop products that match the desire or need for consumers to be superior to the Honda.

From the research results obtained by the method QFD 32 research variables desired by consumers. Of the 32 positions of the variable M Yamaha and Honda B is almost equal in value the satisfaction of the performance of products in the eyes of consumers. Only there are four variables that product satisfaction score of Honda B ahead of Yamaha M. The variables are fuel-efficient, a key performance magnet, the motor elevation of the land and footrests for the pillion.

The overall result of the application of QFD will produce House of Quality (HOQ) which will be information in developing a quality product. To apply this method takes some input from consumers in the form of data about what the interests and perceptions of consumers so that later Yamaha M can make improvements that Yamaha M higher quality.

Keywords : *Customers need, Customers Satisfaction, Quality Function Deployment (QFD), House of Quality (HOQ)*

I. PENDAHULUAN

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cermin keberhasilan perusahaan dalam memproduksi suatu barang, sebab suatu produk akan menjadi

gagal apabila produk tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Tuntutan konsumen yang selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan semakin kompleksnya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk sehingga semakin banyak pula jenis produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sepeda motor merupakan salah satu produk yang semakin banyak jenisnya, salah satunya adalah jenis sepeda motor matic. Kemudahan dalam mengendarai sepeda motor matic yang tinggal tancap gas tanpa menggunakan perseneling mengakibatkan permintaan motor jenis matic mengalami peningkatan. Selain itu sepeda motor telah menjadi pilihan utama masyarakat sebagai sarana transportasi juga menjadi penyebab semakin meningkatnya permintaan sepeda motor.

Dari uraian di atas, penelitian ini akan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan antara penguasaan Yamaha M dan Honda B dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Melalui QFD akan diketahui hal apa saja yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Dipilinya Yamaha M dan Honda B karena kedua merek motor matic ini mempunyai spesifikasi yang hampir sama dan harga yang berimbang sehingga keduanya memiliki persaingan yang ketat dalam menjaring konsumen.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen dalam pemilihan sepeda motor matic?
2. Apa saja faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen terhadap produk Yamaha M dan Honda B ?
3. Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Yamaha M dan Honda B ?

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kebutuhan konsumen dalam pemilihan sepeda motor matic yang baik.
2. Menganalisa dan mendiskripsikan faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan sepeda motor matic Yamaha M dan Honda B.
3. Mengetahui perbandingan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor matic Yamaha M dan Honda B.

C. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam memilih produk sepeda motor matic.
- b. Dapat memberikan masukan mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen.
- c. Sebagai sumber informasi tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Yamaha M dan Honda B.
- d. Sebagai hasil evaluasi produk yang sudah ada.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun apabila kinerja di atas harapan maka konsumen akan puas (Kotler, 2000:41).

Harapan pelanggan dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, dari janji pemasar, dan dari kenyataan yang ada. Kepuasan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, karena pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.

Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, karena dengan kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Selain itu akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2002:42).

B. Faktor-faktor yang Digunakan dalam Mengevaluasi Suatu Produk Manufaktur

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur menurut Garvin adalah (Tjiptono,2002:25):

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior, dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*) : kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) : sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*): berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan suatu produk.
6. *Service Ability*: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika: daya tarik produk terhadap panca indra.
Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) : citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

C. *Quality Function Deployment (QFD)*

Pengembangan produk di masa sekarang dan yang akan datang harus menempatkan konsumen sebagai prioritas utama pengembangan produk. Kualitas dan harga menjadi pertimbangan utama dalam pengembangan sebuah produk. Kebutuhan-kebutuhan dasar konsumen harus diperhatikan dengan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan konsumen tersebut dengan melalui sejumlah terobosan penting, sehingga konsumen selalu merasa puas dengan produk yang diberikan oleh perusahaan.

D. *Pengertian Quality Function Deployment (QFD)*

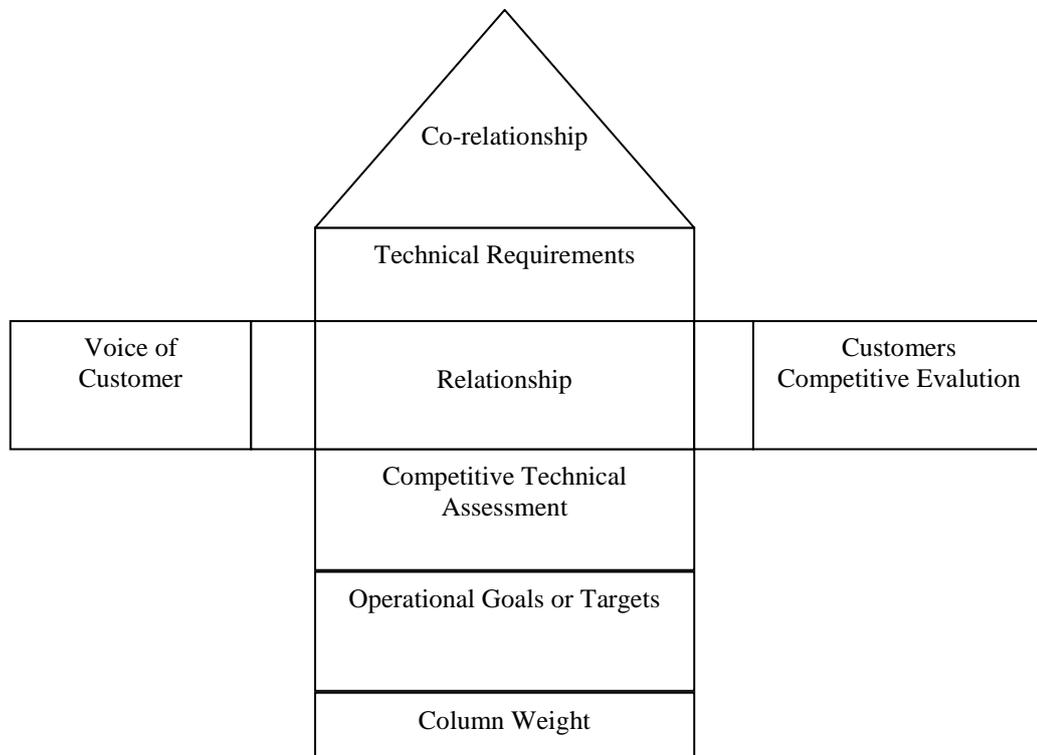
QFD adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. QFD memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan,

menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

Konsep QFD dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para konsumen atau pelanggan dengan jalan membentuk kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk. QFD merupakan tindakan untuk mengetahui *voice of customer*, kemudian melalui pengembangan produk ke rantai produksi dan keluar ke daerah pemasaran. QFD tidak hanya sebagai alat kualitas tapi lebih sebagai alat perencanaan untuk pengenalan produk baru dan melakukan perbaikan terhadap produk.

E. Gambar QFD

Quality Function Deployment diilustrasikan sebagai sebuah rumah yang sangat kompleks dan biasa disebut *House of Quality* seperti tampak pada gambar 2.1, disebut *House of Quality* karena mirip struktur sebuah rumah sesungguhnya. Rumah tersebut dapat dibagi ke dalam ruangan-ruangan yang berisi atribut-atribut (seperti keinginan konsumen, kebutuhan teknis, hubungan keduanya dan lainnya). Atribut yang satu dengan yang lain saling berhubungan untuk memberikan kontribusi dalam analisis pengembangan produk (Widodo, 2003:46).



Gambar 1. *House of Quality*

1. *Technical Requirements*

Salah satu proses dalam matrik perencanaan produk adalah menterjemahkan kebutuhan konsumen kedalam kebutuhan teknis (*HOWs*) agar lebih menspesifikasikan sebuah desain umum. Untuk mendapatkan kebutuhan teknis ini, setiap keinginan konsumen diterjemahkan kedalam bahasa teknis (*HOWs*). Satu keinginan konsumen mungkin dapat diterjemahkan dalam satu *HOW* atau lebih (Widodo, 2003:47).

a. Hubungan *WHATs* dan *HOWs*

Dalam hubungan yang kompleks antara *whats* dan *hows* dapat dijelaskan bahwa sebuah *whats* dapat dijelaskan lebih dari satu makna pada *hows*. Hanya sebagian dari usaha peningkatan produk yang efektif dapat dilakukan karena kegagalan dalam menterjemahkan keinginan konsumen atau beberapa permasalahan yang tidak diharapkan sering timbul dalam pengembangan produk. Usaha untuk menghubungkan *whats* dan *hows* sering menjadi lebih membingungkan sehingga dibutuhkan sebuah jalan terbaik untuk menterjemahkan dan menghubungkan *whats* dan *hows* sehingga menjadi sebuah matriks.

Tingkat hubungan *whats* dan *hows* menggunakan tiga kunci utama dan digambarkan oleh simbol-simbol pada hubungan antara *whats* dan *hows* yang digabungkan. Hubungan kuat jika keinginan teknis tertentu merupakan interpretasi langsung suatu keinginan konsumen. Sedangkan hubungan sedang dan lemah umumnya dari hubungan keinginan konsumen dengan kebutuhan teknis yang bukan dari interpretasi langsungnya. Adapun simbol-simbol yang digunakan:

- ⊙ Hubungan kuat bernilai 9
- Hubungan sedang bernilai 3
- △ Hubungan lemah bernilai 1

III. METODE PENELITIAN

Langkah-langkah Pembuatan *House of Quality* (HOQ)

Dalam QFD, *house of quality* merupakan rumah pertama dan merupakan bagian terlengkap dari pengembangan QFD. Pada *house of quality* terdapat *Whats* (merupakan *customer requirements/voice of customers*), *Hows* (merupakan *technical requirements*), matrik hubungan, *competitive assesment* (konsumen dan teknis) dan *importance rating*. Adapun urutan pembuatan HOQ sebagai berikut (Widodo, 2003: 57):

1. Identifikasi konsumen / *user* atau pemakai
2. Menentukan *customer needs* (*Whats*)
3. Menentukan *Importance Rating*
4. Analisis tentang *customer competitive evaluation*
5. Menentukan *technical requirements* (*Hows*)
6. Menentukan *relationship*
7. Menentukan target (*How much*)
8. Membuat matrik korelasi
9. Membuat analisis tentang *competitive technical assessment*
10. Menentukan bobot
11. Menentukan aksi terhadap pengembangan produk baru

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Perhitungan secara keseluruhan dari tingkat kepentingan relatif variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Variabel Penelitian	Tingkat Kepentingan	Kepentingan Relatif
1	Mesin yang tidak cepat panas	4,2	Penting
2	Umur mesin tahan lama	4,7	Sangat Penting
3	Mesin tahan karat	4,3	Penting
4	Rangka motor yang kuat	4,47	Penting
5	Suara mesin saat dikendarai	3,9	Penting
6	Kemudahan saat pertama kali dihidupkan	4,67	Sangat Penting
7	Dapat digunakan untuk berbagai kondisi jalan	4,2	Penting
8	Memiliki kecepatan yang handal	4,43	Penting
9	Pemberian garansi terhadap kerusakan mesin	4,8	Sangat Penting
10	Harga jual kembali yang tinggi	4,27	Penting
11	Hemat bahan bakar	4,53	Penting
12	Harga suku cadang terjangkau	4,6	Sangat Penting
13	Kinerja rem depan	4,5	Penting
14	Kinerja rem belakang	4,5	Penting
15	Kinerja kunci magnet	3,8	Penting
16	Kemudahan untuk mendapatkan suku cadang	4,43	Penting
17	Adanya bengkel resmi diberbagai tempat	4,47	Penting
18	Kemudahan memperbaiki mesin	4,5	Penting
19	Kemudahan dalam perawatan mesin	4,27	Penting
20	Desain yang elegan dan menarik	4	Penting
21	Variasi warna produk	3,6	Penting
22	Desain lampu depan	3,33	Cukup Penting

23	Desain lampu belakang	3,4	Cukup Penting
24	Kapasitas tangki bahan bakar	4	Penting
25	Ketinggian motor dari tanah	3,6	Penting
26	Tinggi tempat duduk	3,8	Penting
27	Kinerja ban depan	3,4	Cukup Penting
28	kinerja ban belakang	3,4	Cukup Penting
29	Kenyamanan saat dikendarai	4,8	Sangat Penting
30	Desain dudukan yang empuk	4,37	Penting
31	Pijakan kaki untuk pembonceng	3,83	Penting
32	Putaran gas yang ringan untuk kenyamanan jari tangan	4,33	Penting

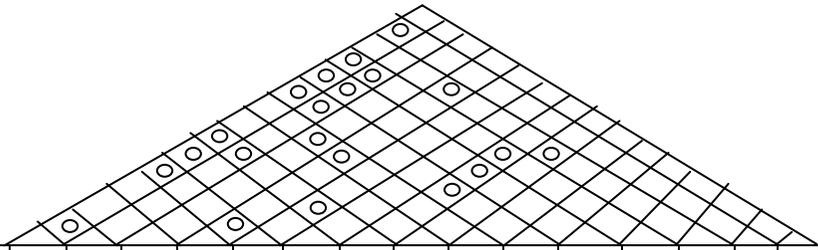
Tabel 2. Matrik Evaluasi Produk

No	Kriteria Variabel Penelitian	Kriteria Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Mesin yang tidak cepat panas				MB	
2	Umur mesin tahan lama				MB	
3	Mesin tahan karat				MB	
4	Rangka motor yang kuat				MB	
5	Suara mesin saat dikendarai				MB	
6	Kemudahan saat pertama kali dihidupkan				MB	
7	Dapat digunakan untuk berbagai kondisi jalan			MB		
8	Memiliki kecepatan yang handal				MB	
9	Pemberian garansi terhadap kerusakan mesin				MB	
10	Harga jual kembali yang tinggi			MB		
11	Hemat bahan bakar		M	B		
12	Harga suku cadang terjangkau			MB		
13	Kinerja rem depan				MB	
14	Kinerja rem belakang				MB	
15	Kinerja kunci magnet			M	B	
16	Kemudahan untuk mendapatkan suku cadang				MB	
17	Adanya bengkel resmi diberbagai tempat				MB	
18	Kemudahan memperbaiki mesin pada saat rusak				MB	
19	Kemudahan dalam perawatan mesin				MB	
20	Desain yang elegan dan menarik				MB	
21	Variasi warna produk				MB	
22	Desain lampu depan				MB	
23	Desain lampu belakang				MB	
24	Kapasitas tangki bahan bakar				MB	
25	Ketinggian motor dari tanah			M	B	
26	Tinggi tempat duduk				MB	
27	Kinerja ban depan				MB	
28	kinerja ban belakang				MB	
29	Kenyamanan saat dikendarai				MB	
30	Desain dudukan yang empuk				MB	
31	Pijakan kaki untuk pembonceng			M	B	
32	Putaran gas yang ringan untuk kenyamanan jari tangan				MB	

Tabel 3. Nilai Target

No	Variabel Penelitian	Nilai Target
1	Mesin yang tidak cepat panas	4
2	Umur mesin tahan lama	5
3	Mesin tahan karat	4
4	Rangka motor yang kuat	4
5	Suara mesin saat dikendarai	4
6	Kemudahan saat pertama kali dihidupkan	5
7	Dapat digunakan untuk berbagai kondisi jalan	4
8	Memiliki kecepatan yang handal	4
9	Pemberian garansi terhadap kerusakan mesin	5
10	Harga jual kembali yang tinggi	4
11	Hemat bahan bakar	3
12	Harga suku cadang terjangkau	4
13	Kinerja rem depan	5
14	Kinerja rem belakang	5
15	Kinerja kunci magnet	4
16	Kemudahan untuk mendapatkan suku cadang	5
17	Adanya bengkel resmi diberbagai tempat	5
18	Kemudahan memperbaiki mesin pada saat rusak	4
19	Kemudahan dalam perawatan mesin	4
20	Desain yang elegan dan menarik	4
21	Variasi warna produk	4
22	Desain lampu depan	4
23	Desain lampu belakang	4
24	Kapasitas tangki bahan bakar	4
25	Ketinggian motor dari tanah	4
26	Tinggi tempat duduk	4
27	Kinerja ban depan	4
28	kinerja ban belakang	4
29	Kenyamanan saat dikendarai	4
30	Desain dudukan yang empuk	5
31	Pijakan kaki untuk pembonceng	4
32	Putaran gas yang ringan untuk kenyamanan jari tangan	4

Hasil kegiatan dari kegiatan analisa produk sampai menentukan analisa teknik dan nilai target akan ditampilkan dalam sebuah rumah mutu atau yang sering disebut dengan *House of Quality*. Kekuatan matrik ini menggambarkan secara grafis hubungan antara produk itu sendiri dengan keinginan konsumen. *House of Quality* dari Yamaha M dapat dilihat pada gambar berikut :



	Parameter Teknik	Desain Bodi motor	Material bodi motor	Sistem rem	Karbulasi	Kapasitas bahan bakar	Material dudukan	Lleaflebar bodi motor	Kapasitas silinder	Sistem starter	Material Rangka motor	Ukuran ban	Desain Input	Material Mesin	Sistem suspensi	Sistem Kunci Pengaman	1	2	3	4	5	Nilai Target	KP	Rasio perbaikan	K	Sales Point	Bobot	Bobot %
1	Mesin yang tidak cepat panas													●						MB	4	4,2	1,14	4,2	1,2	5,76	3	
2	Umur mesin tahan lama													●						MB	5	4,7	1,32	4,7	1,2	7,42	3,85	
3	Mesin tahan karat	○												●						MB	4	4,3	1,14	4,3	1,2	5,9	3,06	
4	Rangka motor kuat	○	○					△			●	△			○					MB	4	4,47	1,05	4,47	1,5	7,05	3,66	
5	Suara mesin saat dikendarai													○	△					MB	4	3,9	1,08	3,9	1,2	5,05	3,62	
6	Kemudahan saat pertama kali dihidupkan			○	●					●				○						MB	5	4,67	1,22	4,67	1,2	6,83	3,54	
7	Dapat digunakan unruk berbagai kondisi jalan	○		△	●							○		△	●				MB	4	4,2	1,27	4,2	1,2	6,42	3,33		
8	Memiliki kecepatan yang handal				●				●					●	○					MB	4	4,43	1,01	4,43	1,2	5,39	2,8	
9	Pemberian garansi terhadap kerusakan mesin													●						MB	5	4,8	1,25	4,8	1,2	7,2	3,73	
10	Harga jual kembali yang tinggi													●					MB	4	4,27	1,33	4,27	1	5,7	2,95		
11	Hemat bahan bakar				●				●										M	B	3	4,53	1,25	4,53	1,2	6,8	3,52	
12	Harga suku cadang terjangkau																		MB	4	4,6	1,17	4,6	1,5	8,11	4,21		
13	Kinerja rem depan			●							○									MB	5	4,5	1,25	4,5	1,5	8,43	4,38	
14	Kinerja rem belakang			●							○									MB	5	4,5	1,25	4,5	1,5	8,43	4,38	
15	Kinerja kunci magnet														●				M	B	4	3,8	1,42	3,8	1,5	8,14	4,22	
16	Kemudahan untuk mendapatkan suku cadang																			MB	5	4,43	1,24	4,43	1,5	8,24	4,27	
17	Adanya bengkel resmi diberbagai tempat																			MB	5	4,47	1,16	4,47	1,2	6,22	3,23	
18	Kemudahan memperbaiki mesin pada saat rusak	○																		MB	4	4,5	1,12	4,5	1,2	6,1	3,16	
19	Kemudahan dalam perawatan mesin	○																		MB	4	4,27	1,03	4,27	1,2	5,3	2,75	
20	Desain yang menarik dan elegan	●	○		△	○	●				○	△	○							MB	4	4	1	4	1,5	6	3,11	
21	Variasi warna produk	○																		MB	4	3,6	1,24	3,6	1,2	5,35	2,78	
22	Desain lampu depan	△												●						MB	4	3,33	1	3,33	1,2	4	2,07	
23	Desain lampu belakang	△												●						MB	4	3,4	1,08	3,4	1,2	4,4	2,28	
24	Kapasitas tangki bahan bakar	○			●		○													MB	4	4	1,1	4	1,2	5,29	2,74	
25	Ketinggian motor dari tanah	●										○							M	B	4	3,6	1,21	3,6	1	4,36	2,26	
26	Tinggi tempat duduk	●					△					○								MB	4	3,8	1,11	3,8	1	4,22	2,19	
27	Ukuran ban depan											●								MB	4	3,4	1,06	3,4	1,2	4,32	2,24	

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Kebutuhan konsumen dalam pemilihan sepeda motor matic yang baik berdasarkan tingkat kepentingan konsumen yang dianggap sangat penting adalah: umur mesin yang tahan lama, kemudahan saat pertama kali dihidupkan, pemberian garansi terhadap kerusakan mesin, harga suku cadang terjangkau dan nyaman saat dikendarai.
2. Dari pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap Yamaha M dan Honda B, rata-rata konsumen merasa puas terhadap produk Yamaha M dan Honda B karena kinerjanya yang baik.
3. Dalam matrik evaluasi produk, posisi Yamaha M dan Honda B hampir sama di semua variabel penelitian. Hanya ada 4 variabel yang nilai kinerja dari Honda B lebih unggul dibanding Yamaha M. Variabel tersebut adalah hemat bahan bakar, kinerja kunci magnet, ketinggian motor dari tanah, dan pijakan kaki untuk pembonceng.
4. Dari rasio perbaikan berdasarkan nilai target yang ditetapkan oleh pihak Yamaha maka variabel yang mempunyai rasio perbaikan terbesar adalah kinerja kunci magnet (1,42), pijakan kaki untuk pembonceng (1,36), harga jual kembali yang tinggi (1,33), umur mesin tahan lama (1,32), dan dapat digunakan untuk berbagai kondisi jalan (1,27).
5. Prioritas parameter teknik yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan kualitasnya karena memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan konsumen adalah material mesin (201), desain bodi motor (181), sistem rem (93), karburasi (89), dan suspensi (85).

B. SARAN

1. Sebaiknya dalam memilih sepeda motor matic yang baik perlu memperhatikan hal-hal seperti umur mesin yang tahan lama, kemudahan saat pertama kali dihidupkan, pemberian garansi terhadap mesin, harga suku cadang yang terjangkau serta nyaman untuk dikendarai.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan untuk lebih bersaing dengan Honda B maka Yamaha M perlu mengembangkan/memperbaiki variabel-variabel penelitian yang kurang dari Honda B. Yamaha M harus mampu mengembangkan motor matic yang hemat bahan bakar. Kinerja kunci magnet juga harus diperbaiki sehingga keamanan motor lebih terjamin. Desain untuk ketinggian motor dan pijakan kaki pembonceng perlu diperbaiki sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman.
3. Pihak Yamaha juga perlu mengembangkan desain produk secara keseluruhan sesuai dengan *customer needs* (keinginan konsumen) dan berdasarkan keluhan dari konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, Rosnani. 2010. *Perencanaan Produk*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, Susanto A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Persediaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prentahalindo.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandi (2005), *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : Andi.
- Widodo, Imam Djati. 2003. *Perencanaan dan Pengembangan Produk (Product Planning and design)*. Yogyakarta : UII Press.