

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO SERBASEPEDA.COM

Ledy Lestari Anggreini¹, Boma Jonaldy Tanjung², Chientya Annisa Rahman Putrie³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepeda merek Polygon di Toko Serbasepeda.Com. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan ketat dalam industri sepeda yang menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas produk guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Serbasepeda.com yang berjumlah 133 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden atau sekitar 75,19% dari populasi, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari lima dimensi utama kinerja, kehandalan, keistimewaan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi produsen dan pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk sebagai upaya strategis untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality on customer satisfaction among users of Polygon bicycles at Toko Serbasepeda.com. The background of this research is based on the intense competition within the bicycle industry, which demands companies to pay greater attention to product quality in order to maintain customer satisfaction. The research method used is a quantitative approach with an associative method. The population in this study consists of 133 customers of Toko Serbasepeda.com, with a sample size of 100 respondents or approximately 75,19% of the population, selected using purposive sampling technique. Data collection was conducted through questionnaire distribution and analyzed using the Spearman correlation test. The results of the study show that product quality, which consists of five main dimensions performance, reliability, features, serviceability, and durability has a positive and significant influence on customer satisfaction. These findings indicate that the higher the customer's perception of product quality, the higher the level of

satisfaction experienced. This research provides important contributions for manufacturers and business practitioners in improving product quality as a strategic effort to create and maintain customer loyalty.

Keywords: : Product Quality, Customer Satisfaction

Copyright (c) 2025 Ledy Lestari Anggreini

✉ Corresponding author :

Email Address : ledyanggreini27@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi transportasi telah memicu persaingan ketat di industri, termasuk pada sektor sepeda yang semakin diminati masyarakat sebagai alternatif transportasi ramah lingkungan, murah, dan efisien di tengah kondisi kemacetan perkotaan. Merek-merek lokal seperti Polygon, Pacific, United, Wimcycle, dan Exotic mendominasi pasar dengan strategi masing-masing. Namun, dinamika persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas agar mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Dalam hal ini, Polygon sebagai salah satu merek sepeda terkemuka masih menghadapi tantangan, di mana hasil pra-survei pada pelanggan Serbasepeda.com menunjukkan bahwa kualitas dan kinerja sepeda Polygon dinilai belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen sehingga tingkat kepuasan relatif rendah, bahkan dianggap kalah bersaing dibandingkan merek lain. Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut mengingat kualitas produk merupakan faktor determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepeda Polygon di Toko Serbasepeda.com dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, mengukur tingkat kepuasan pelanggan, serta menganalisis sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan tersebut. Adapun manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis, seperti menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, bahan pembelajaran bagi mahasiswa, serta memperkaya pengetahuan penulis dan referensi bagi peneliti lain.

Selain itu, manfaat akademis penelitian ini adalah untuk memperkuat pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen, serta memberikan landasan bagi penelitian lanjutan pada bidang serupa.

LANDASAN TEORI

Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai faktor yang berhubungan langsung dengan persepsi dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa kualitas produk

merupakan faktor utama, karena produk yang konsisten dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan rasa puas.

Selanjutnya, harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diterima juga menjadi pertimbangan penting, sebagaimana ditegaskan oleh Tjiptono dan Diana (2020). Faktor pelayanan pelanggan yang meliputi responsivitas, kecepatan, dan keramahan juga berperan signifikan dalam membentuk kepuasan (Lovelock & Wirtz, 2021).

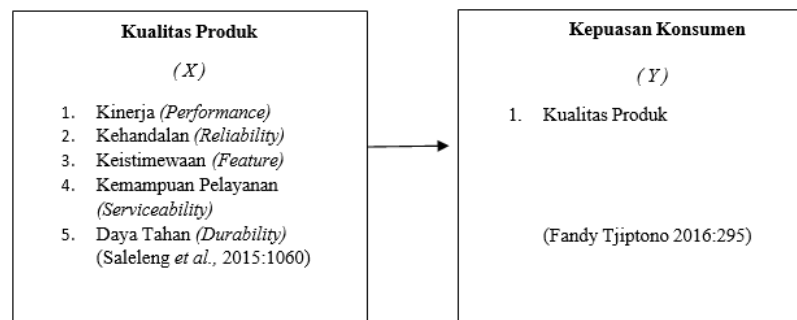
Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, kemudahan akses serta penggunaan, seperti navigasi situs web, proses pembelian, hingga layanan purna jual digital, turut menentukan tingkat kepuasan (Chaffey, 2022). Faktor terakhir adalah pengalaman merek dan emosional, di mana koneksi personal melalui storytelling dan personalisasi layanan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek (Oliver, 2014). Dengan demikian, kepuasan konsumen lahir dari kombinasi kualitas produk, harga, pelayanan, aksesibilitas, serta keterikatan emosional dengan merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Abdul Rahman Raka Aditia dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan kontribusi R^2 sebesar 82,8%.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Oktharia Andriyati dan Agung Yuniarinto (2022) yang menekankan bahwa dimensi *performance* merupakan faktor dominan. Teuku Bryner (2021) memperluas analisis dengan menambahkan variabel harga dan kualitas pelayanan, yang hasilnya menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dengan Adjusted R^2 sebesar 94,4%.

Adapun penelitian Yudi Pratama dkk. (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran modern, kepuasan konsumen terbentuk melalui perpaduan kualitas produk yang baik, harga yang wajar, serta pelayanan yang unggul.

Gambar 1. Kerang Berpikir



Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diuji kebenarannya. Hipotesis juga merupakan suatu awal dari persepsi seseorang terhadap sesuatu hal yang belum teruji kebenarannya. Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2016:64) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

H1: Diduga Terdapat Pengaruh positif antara Kualitas Produk (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sepeda Polygon.

H0: Diduga tidak Terdapat Pengaruh positif antara Kualitas Produk (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sepeda Polygon.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menghasilkan data berupa angka yang dapat dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan metode *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik penelitian menggunakan analisis statistik kuantitatif karena data yang diperoleh berasal dari kuesioner, yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 27 for Windows. Analisis data dilakukan melalui uji korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk sebagai variabel independen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjelaskan jenis, indikator, dan skala pengukuran dari masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Kualitas produk diukur melalui lima indikator, yaitu kinerja, keandalan, keistimewaan, kemampuan pelayanan, dan daya tahan. Indikator tersebut merepresentasikan sejauh mana produk sepeda Polygon mampu memenuhi harapan konsumen.

itu, kepuasan konsumen diukur melalui persepsi terhadap kualitas produk yang mencakup kemudahan penggunaan serta kesesuaian kinerja produk dengan harapan mereka. Seluruh indikator diukur menggunakan skala ordinal dengan instrumen berupa kuesioner berbasis skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Serbasepeda.com yang membeli sepeda Polygon pada satu bulan terakhir, dengan jumlah total

populasi sebanyak 133 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,81 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang benar-benar pernah membeli dan menggunakan sepeda Polygon di Serbasepeda.com.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal Serbasepeda.com serta berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan instrumen skala Likert lima poin, serta studi dokumentasi terhadap berbagai sumber sekunder.

Sebelum digunakan secara penuh, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas bertujuan mengetahui sejauh mana butir pertanyaan mampu mengukur indikator yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* pada taraf signifikansi 5%.

Hasil pengujian dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa dari 15 butir pertanyaan terdapat satu item yang tidak valid, yaitu nomor 12, sehingga tidak digunakan dalam analisis. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, analisis deskriptif persentase digunakan untuk mengetahui distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Kedua, dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot untuk memastikan distribusi data.

Karena data berskala ordinal, analisis utama dilakukan dengan uji korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi diinterpretasikan berdasarkan pedoman Sugiyono (2017), mulai dari kategori sangat rendah hingga sangat kuat. Selanjutnya, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Terakhir, dilakukan uji hipotesis dengan uji t untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari analisis ini kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data karakteristik responden yang berhubungan dengan identitas dasar, yaitu jenis kelamin dan usia. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui distribusi persentase responden dari total 100 konsumen sepeda Polygon yang menjadi sampel penelitian. Identitas responden penting untuk memberikan gambaran demografis yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk serta tingkat kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 76 orang atau sebesar 76 persen dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 24 orang atau 24 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna sepeda Polygon didominasi oleh laki-laki. Kondisi tersebut dapat dipahami karena sepeda umumnya lebih banyak digunakan oleh laki-laki untuk berbagai aktivitas, baik olahraga maupun transportasi sehari-hari.

Jika ditinjau dari karakteristik usia, responden dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu usia di bawah 20 tahun dan usia di atas 20 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 68 responden atau 68 persen berada pada kelompok usia di atas 20 tahun, sedangkan 32 responden atau 32 persen berada pada kelompok usia di bawah 20 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna sepeda Polygon berasal dari kelompok usia dewasa muda hingga dewasa, yang cenderung memiliki mobilitas tinggi serta kebutuhan akan transportasi praktis dan efisien.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa profil responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki dan berusia lebih dari 20 tahun. Gambaran ini memberikan indikasi bahwa segmen pasar sepeda Polygon lebih banyak diminati oleh kelompok konsumen laki-laki dewasa yang memiliki kecenderungan untuk memilih sepeda sebagai sarana transportasi alternatif sekaligus media aktivitas fisik.

Hasil

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel ditentukan dengan rumus $df = n - 2$. Dengan jumlah sampel $n = 30$ dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh r tabel sebesar 0,361. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

r hitung	r tabel ($n=30, \alpha=5\%$)	Keterangan	Kesimpulan
0,529	0,361	r hitung $>$ r tabel	Valid
0,391	0,361	r hitung $>$ r tabel	Valid
0,557	0,361	r hitung $>$ r tabel	Valid

r hitung	r tabel (n=30, $\alpha=5\%$)	Keterangan	Kesimpulan
0,447	0,361	r hitung > r tabel	Valid
0,599	0,361	r hitung > r tabel	Valid
0,456	0,361	r hitung > r tabel	Valid
0,427	0,361	r hitung > r tabel	Valid
0,396	0,361	r hitung > r tabel	Valid
0,401	0,361	r hitung > r tabel	Valid
0,371	0,361	r hitung > r tabel	Valid
0,711	0,361	r hitung > r tabel	Valid
0,707	0,361	r hitung > r tabel	Valid

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 2. seluruh item pernyataan (1-12) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361). Dengan demikian, semua item variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

r hitung	r tabel (n=30, $\alpha=5\%$)	Keterangan	Kesimpulan
0,881	0,361	r hitung > r tabel	Valid
0,879	0,361	r hitung > r tabel	Valid

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.2, kedua item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen juga dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel 4. Ringkasan Proses Kasus Kualitas Produk

Cases	N	%
Valid	30	100.0
Excluded	0	0.0
Total	30	100.0

Tabel 5. Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
0,710	12

(Sumber: Output SPSS 27)	
--------------------------	--

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan	Kesimpulan
0,710	0,684	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,702	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,680	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,695	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,674	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,694	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,698	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,702	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,727	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,703	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,662	$\alpha > 0,60$	Reliabel
0,710	0,671	$\alpha > 0,60$	Reliabel

(Sumber: Output SPSS 27)

Dari tabel 4.- 5 dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk sebesar 0,710 ($> 0,60$), sehingga instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Tabel 7. Ringkasan Proses Kasus Kepuasan Konsumen

Cases	N	%
Valid	30	100.0
Excluded	0	0.0
Total	30	100.0

Tabel 8. Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0,708	2

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
------------	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

1	4.43	0.254	0.548	–
2	4.53	0.257	0.548	–

(Sumber: Output SPSS 27)

diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,708 ($> 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 10. Nilai Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Persentase	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	–	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	–	Lemah
0,40 – 0,599	0,406	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	–	Kuat
0,80 – 1,00	–	Sangat Kuat
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2025)		

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan nilai koefisien korelasi antara dimensi kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Koefisien korelasi kinerja dengan kepuasan konsumen sebesar 0,393 (kategori lemah). Koefisien korelasi kehandalan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,209 (kategori lemah).

Koefisien korelasi keistimewaan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,113 (kategori sangat lemah).

Koefisien korelasi kemampuan pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,038 (kategori sangat lemah).

Koefisien korelasi daya tahan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,076 (kategori sangat lemah).

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan paling besar terdapat pada dimensi kinerja dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,393.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,406a	0,165	0,120	0,821
a. Predictors: (Constant), Daya Tahan, Kinerja, Kemampuan Pelayanan, Keistimewaan, Kehandalan				
(Sumber: Output SPSS 27)				

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa kualitas produk (X) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 16,5% terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan sisanya, yaitu 83,5%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

a. Hipotesis Statistik

$H_0: \rho \leq 0 \rightarrow$ Tidak terdapat hubungan positif antara kualitas produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y) pada sepeda Polygon.

$H_a: \rho > 0 \rightarrow$ Terdapat hubungan positif antara kualitas produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y) pada sepeda Polygon.

b. Nilai t Tabel

Dengan $\alpha = 0,05$ (5%) dan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai t tabel = 1,984.

c. Nilai t Hitung

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung = 4,397.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji normalitas, menguji kesesuaian distribusi data sampel dengan distribusi normal. variabel kualitas produk, dan variabel kepuasan konsumen. Data ditunjukkan dengan distribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05, dan sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	51.8500
	Std. Deviation	3.32537
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,088
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,049 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas telah dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menguji apakah data pada variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen berdistribusi normal. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,049, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal secara statistik, karena hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal ditolak, sehingga saya menggunakan metode Spearman Rank.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk sepeda Polygon memperoleh nilai interval sebesar 56,25% yang menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada kategori cukup baik. Indikator kehandalan menjadi aspek tertinggi dengan total skor 451, sedangkan indikator terendah terdapat pada daya tahan dengan total skor 361. Pada variabel kepuasan konsumen, diperoleh nilai interval sebesar 9,11% yang mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen sangat rendah. Skor tertinggi berada pada dimensi kemudahan pengoperasian dengan total skor 463, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator kinerja produk dengan total skor 448. Analisis

statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,406 yang menunjukkan hubungan cukup kuat, koefisien determinasi sebesar 16,5% yang berarti kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, serta hasil uji hipotesis dengan nilai thitung 4,397 lebih besar dari ttabel 1,984 yang menegaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk terutama pada aspek daya tahan, dengan memperhatikan spare part agar lebih awet dan mampu memenuhi harapan konsumen. Perbaikan inovasi pada sistem komponen juga dapat dilakukan, misalnya pembaruan sistem stop and start agar lebih efisien digunakan. Selain itu, meskipun konsumen menilai kemudahan pengoperasian produk cukup baik, kinerja produk masih belum sepenuhnya memberikan kepuasan sehingga perusahaan perlu meningkatkan performa sepeda Polygon secara menyeluruh. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan metode dan indikator yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam, sehingga informasi yang diperoleh lebih komprehensif dibandingkan hanya melalui angket.

Referensi :

- Aditia, A. R. R., & others. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Manajemen*,
- Ali, H. (2016). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Andriyati, O., & Yuniarinto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha V-IXION di Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*,
- Bryner, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Honda Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*,
- Buchari, A. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pratama, Y., & others. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda di Bandung. *Jurnal Pemasaran*,
- Roscoe, J. T. (2012). *Research methods for business*. McGraw Hill.
- Silalahi, U. (2018). *Metode penelitian sosial kuantitatif*. Refika Aditama.
- Siregar, S. (2017). *Statistika terapan untuk penelitian*. Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). CV Andi.