

ABSTRAK

PENGARUH EMOSIONAL KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK WULING DI PT ARISTA JAYA LESTARI – WULING MOTORS KELAPA GADING

Oleh

Muhammad Ichwan Pratama

NIM : 1718001

(Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif)

PT Arista Jaya Lestari adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif dengan melayani jasa penjualan, *service*, dan suku cadang resmi kendaraan Wuling. Hasil wawancara penulis selama melaksanakan Prakerin, PT Arista Jaya Lestari mengalami permasalahan kepuasan konsumen karena adanya keluhan yang dialami oleh konsumen setelah melakukan pembelian unit kendaraan. Berdasarkan data *voice of customer* (VOC) dan hasil pra survei yang dilakukan penulis kepada konsumen PT Arista Jaya Lestari menunjukkan bahwa faktor penyebab kurangnya kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan Wuling karena faktor emosional akibat konsumen yang belum merasakan kebanggaan saat menggunakan kendaraan Wuling dengan persentase hanya sebesar 50,5 % dan kualitas produk yang masih kurang baik dengan persentase hanya sebesar 52,5%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh emosional konsumen dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna kendaraan Wuling di PT Arista Jaya Lestari – Wuling Motors Kelapa Gading. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Emosional Konsumen (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) serta variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian unit kendaraan di PT Arista Jaya Lestari – Wuling Motors Kelapa Gading. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosional konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,311 dan nilai t hitung (6,094) > t tabel (1,98861) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,211 dan nilai t hitung (6,392) > t tabel (1,98861) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Emosional konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung (66,484) > F tabel (3,11) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Emosional Konsumen, Kualitas Produk.

