

658.8342
Sum
2 el

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN**
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Astrea Legenda di Jakarta)



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
Memperoleh derajat sarjana S2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

Sumarno
NIM ; C4A096077

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**

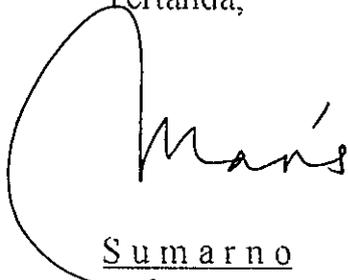
UPT-PUSTAK-UNDIP



Sertifikasi

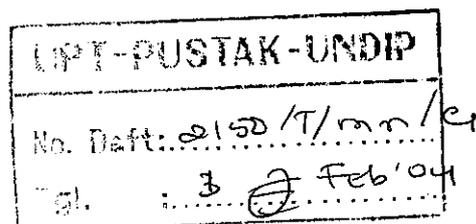
Saya Sumarno, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa thesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Tertanda,



Sumarno

Oktober 2002



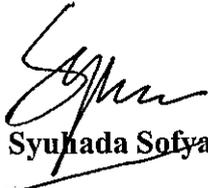
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Astrea Legenda di Jakarta)**

yang disusun oleh Sumarno, NIM C4A096077
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Juli 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama


Drs. H. Syuhada Sofyan, MSIE.

Pembimbing Anggota


Drs. L. Suryanto, MM

Semarang, 1 Agustus 2003
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

HALAMAN MOTTO

**Orang-orang yang berilmu dan beriman akan ditinggikan derajatnya
(Al- Qur'an)**

Utamakan sholat sebelum yang lain

Disiplin cermin keberhasilan

Sayang sesama tanda kebersamaan

ABSTRACT

At period of year 1970 up to year 1998, motorbike market in Indonesia, predominated by some merged into motorbike producer is Association Producer Motorbike Indonesia (AISI), that is Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki and of Piaggio. At this period, each producer, expanding better, and most successful is Honda able to reach for market compartment equal to 53% from totalizing sale of motorbike in Indonesia. In the year 1999, government of Indonesia go into effect Deregulasi Otomotif giving rope in each motorbike industry market its product in Indonesia, so that emulation of motorbike in Indonesia become progressively tighten, especially at motorbike product of type parrot to have machine four step, as a result, motorbike market compartment of Honda downhill.

One of the cause of degradation of motorbike market compartment of Honda, is to shifting it trust of society. Therefore, at this thesis analyse factors satisfaction of consumer majored at motorbike Honda Astrea Legenda, because this motorbike at maiden launching of it do not reach sales target. Analyzer which is used in this thesis is analysis of regresi doubled.

After checking to 100 responder, in the reality its result indicating that price, quality of product, and service of sale by together signifikan have an effect on to satisfaction of consumer. Thereby, to improve repair trust of society to motorbike of Astrea Legenda, hence Astra Honda Motor require to revise policy of strategy marketing of motorbike of Astrea Legenda, as according to behavior of influence of above mentioned factors.

ABSTRAKSI

Pada periode tahun 1970-an sampai dengan tahun 1998, pasar sepeda motor di Indonesia, di dominasi oleh beberapa produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Produsen Sepeda Motor Indonesia (AISI), yaitu Honda, Yamaha, Suxuki, Kawasaki dan Piagio. Pada periode ini, masing-masing produsen tersebut, berkembang dengan baik, dan yang paling berhasil adalah Honda yang dapat meraih pangsa pasar sebesar 53% dari total penjualan sepeda motor di Indonesia. Pada tahun 1999, pemerintah Indonesia mengeluarkan Deregulasi Otomotif yang memberi kebebasan pada setiap industri sepeda motor memasarkan produknya di Indonesia, sehingga persaingan sepeda motor di Indonesia menjadi semakin ketat, terutama pada produk sepeda motor tipe bebek bermesin empat tak, akibatnya, pangsa pasar sepeda motor Honda menurun.

Salah satu penyebab penurunan pangsa pasar sepeda motor Honda, adalah bergesernya kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, pada thesis ini menganalisis faktor-faktor kepuasan konsumen yang dikhususkan pada sepeda motor Honda Astrea Legenda, karena sepeda motor ini pada peluncuran perdananya tidak mencapai target penjualan. Alat analisis yang digunakan dalam thesis ini adalah analisis regresi berganda.

Setelah diadakan penelitian terhadap 100 responden, ternyata hasilnya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, untuk memperbaiki kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Astrea Legenda, maka Astra Honda Motor perlu meninjau kembali kebijakan strategi pemasaran sepeda motor Astrea Legenda, sesuai dengan perilaku pengaruh faktor-faktor tersebut diatas.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya, sehingga penulisan tesis yang berjudul : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Astrea Legenda di Jakarta)” dapat terselesaikan.

Tesis ini dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh derajat sarjana S2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapat dukungan dan masukan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan waktu perpanjangan studi untuk menyelesaikan tesis.
2. Bapak Drs. H. Syuhada Sofyan, MSIE, dan Bapak Drs. L. Suryanto, MM, yang telah memberikan bimbingan tesis ini sampai dengan selesai.
3. Bapak Direktur Pusat Kebijakan Teknologi untuk Pengembangan Wilayah BPPT beserta staf, yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi.
4. Bapak Kepala PUSDIKLAT-BPPT, yang telah memberikan kesempatan studi.
5. Ibu Kepala Biro Sumber Daya Manusia dan Organisasi BPPT yang telah memberi motivasi untuk menyelesaikan studi.

6. Isteri dan anak-anak saya yang telah memberikan dorongan semangat untuk menyelesaikan studi.
7. Pihak-pihak lain yang telah membantu memberi informasi yang diperlukan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Persetujuan Tesis	iii
Halaman Motto.	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.1.1 Tujuan Penelitian	8
1.1.2 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kepuasan Konsumen	10
2.2. Harga	13
2.3. Kualitas Produk	15
2.4. Pelayanan Penjualan	17
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	18
2.6. Hipotesis Penelitian	20
2.7. Definisi Operational Variabel	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis dan Sumber Data	22
3.2. Populasi dan Metode Sampling	23
3.3. Metode Pengumpulan Data	24
3.4. Teknik Analisis Data	25
BAB IV ANALISIS	32
4.1. Bambaran Umum Responden	32
4.1.1. Jenis Kelamin responden	32
4.1.2. Usia Responden	33
4.1.3. Pendidikan Responden	35
4.1.4. Pekerjaan Responden	36
4.1.5. Pendapatan Responden	37
4.1.6. Cara Pembelian Sepeda Motor	39

4.1.7. Jumlah Pemilikan Sepeda Motor	40
4.2. Analisis Data	41
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.2. Uji Normalitas	43
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	44
4.2.3.1 Uji Kolinearitas.....	44
4.2.3.2 Uji Kedastisitas.....	45
4.2.3.3. Uji Otokorelasi.....	46
4.2.4. Analisis Regresi	47
4.2.5. Uji Hipotesis	50
4.2.5.1 Uji Hipotesis 1	50
4.2.5.2 Uji Hipotesis 2	51
4.2.5.3 Uji Hipotesis 3	52
4,3,1.4 Uji Hipotesis Simultan	53
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	54
5.1. Kesimpulan Hipotesis	54
5.2.1. Hipotesis 1	55
5.2.2. Hipotesis 2	55
5.2.3. Hipotesis 3	56
5.2.4. Hipotesis Simultan	56
5.2. Kesimpulan Model Regresi	57
5.3. Implikasi Teoritis	58
5.4. Implikasi Manajerial	59
5.3.1. Strategi Harga	60
5.3.2. Strategi Produk	61
5.3.3. Strategi Pelayanan Penjualan	62
5.4. Limitasi Penelitian	63
5.5. Usulan Penelitian Yang Akan Datang	63

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor.....	2
Tabel 1.2. Motor-motor Pesaing Honda	5
Tabel 1.3. Penjualan Sepeda Motor per Merk tahun 2001	6
Tabel 4.1. Komposisi Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2. Usia Responden.....	34
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden.....	35
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.5. Pendapatan Responden Perbulan	38
Tabel 4.6. Cara Pembelian Sepeda Motor.....	39
Tabel 4.7. Jumlah Pemilik Sepeda Motor	40
Tabel 4.8. Uji Validitas	42
Tabel 4.9. Uji Outlier	43
Tabel 4.10. Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.11. Durbin Watson	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari dua ratus juta jiwa, merupakan pasar potensial bagi setiap produsen, karena dengan besarnya jumlah penduduk peluang untuk menjual suatu produk menjadi besar, sebab setiap penduduk memerlukan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Di samping itu, Indonesia sebagai negara berkembang yang memiliki potensi besar akan kekayaan alamnya, kondisi geografisnya dan luas negaranya merupakan negara yang sangat prospektif untuk berkembang.

Melihat kondisi tersebut di atas, beberapa produsen sepeda motor merk terkenal, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Piaggio, yang saat ini tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, disingkat AISI, telah membangun pabrik sepeda motornya di Indonesia sejak tahun 1970-an, sebagai bukti kepercayaan mereka terhadap pasar Indonesia.

Jika dilihat dari produknya, fokus produksi dari masing-masing produsen sepeda motor anggota AISI, dapat dibedakan menjadi tiga golongan produk sepeda motor, yaitu (AISI, 2002, hal 2)

1. Piaggio memfokuskan produksinya pada sepeda motor jenis Vespa bermesin dua tak.



2. Yamaha dan Suzuki, memfokuskan produknya pada sepeda motor jenis bebek bermesin dua tak, dan sport bermesin dua tak.
3. Honda dan Kawasaki memfokuskan produk pada sepeda motor jenis bebek bermesin empat tak dan sport bermesin empat tak.

Sejak pendirian pabrik sepeda motor, merekamenguasai pasar sepeda motor Indonesia sampai dengan terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998.

Pada masa tersebut, mereka telah berhasil membukukan penjualan sepeda motor dengan jumlah yang selalu berkembang dan puncaknya terjadi pada tahun 1997, sebelum terjadinya krisis moneter, pada tahun tersebut mereka berhasil menjual sepeda motornya sebanyak 1.852.906 unit sepeda motor.

Dampak krisis moneter terhadap penjualan sepeda motor di Indonesia sangat terlihat pada tahun 1998 dan 1999. Sedangkan pada tahun 2000 penjualan sepeda motor mulai membaik.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor
Tahun 1997 – 2001

No	Tahun	Jumlah (Unit)
1.	1997	1.852.906
2.	1998	517.914
3.	1999	584.114
4.	2000	979.442
5.	2001	1.898.385

Sumber: AISI

Pada tahun 1999 negara Indonesia memberlakukan deregulasi automotive, yang mengizinkan adanya impor mobil dan sepeda motor.

Dengan diberlakukannya kebijakan tersebut, bagi produsen sepeda motor anggota AISI merupakan ancaman, karena dengan kebijakan tersebut, secara tidak langsung, pemerintah Indonesia telah memberikan kesempatan kepada para produsen lain untuk memasarkan produknya di Indonesia. Hal ini terbukti, dengan banyaknya para produsen sepeda motor merk lain yang datang ke Indonesia; untuk memasarkan produknya di Indonesia, seperti merk-merk dari Cina, Korea dan lain sebagainya. Sejak kehadiran mereka telah berhasil menarik pangsa pasar Indonesia sekitar 15% yang sebelumnya hanya dikuasai anggota AISI.

Astra Honda Motor, sebagai produsen sepeda motor jenis bebek bermesin empat tak, selama operasinya di Indonesia telah meraih sukses besar, karena penjualan sepeda motornya telah berhasil mencapai pangsa pasar terbesar di antara para produsen lain yang beroperasi di Indonesia.

Rata-rata pangsa pasar Astra Honda Motor mencapai 53% dari pangsa pasar Indonesia (AISI, 2002).

Melihat sukses Honda, pesaing dari asal negaranya: seperti Yamaha, dan Suzuki, mulai melirik produk sepeda motor bermesin empat tak, dengan meluncurkan produk sepeda motor bebek bermesin empat tak.

Dengan adanya sepeda motor merk lain bermesin empat tak di pasaran, maka Honda mulai mendapat tekanan persaingan produk sejenis dari pesaing lamanya, karena selama ini, pesaing produk sejenis hanya dari

Kawasaki, dan pada saat itu tekanan persaingan dari Kawasaki tak terlalu berbahaya bagi pangsa pasar Honda .

Bersamaan dengan itu, munculnya kebijakan deregulasi automotive dari pemerintah, juga merupakan tantangan bagi Astra Honda Motor. Karena akibat dari deregulasi tersebut menyebabkan datangnya produsen sepeda motor yang baru yang dapat mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis sepeda motor di Indonesia.

Sebagai pemimpin pasar, Honda tak ingin pasarnya digerogeti pesaing, sebagai perlawanan, Honda melakukan differensiasi produk dengan meluncurkan berbagai macam varian produk sepeda motor untuk menghadapi para pesaing yang menyerang di berbagai segmen pasar.

Beberapa varian produk baru, yang ditujukan untuk menangkal produk pesaing adalah sebagai berikut :

Astrea Legenda, diluncurkan untuk menahan serangan dari Cina, yang menawarkan produk sepeda motor bebek dengan harga relatif murah.

Astrea Supra X, dan Supra XX dimaksudkan untuk membendung serangan dari Suzuki, Yamaha dan Kawasaki yang menawarkan Suzuki Shogun, Yamaha Yupiter, dan Kawasaki Kaze.

Honda Nova Sonic, ditujukan untuk menahan produk sepeda motor Yamaha Tiara, Kawasaki Leo dan Suzuki Stinger

Untuk lebih jelasnya, beberapa varian produk baru Honda dan produk pesaingnya dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Motor-motor Pesaing Honda

No	Produk	Kompetitor
1.	Legenda	Motor Bebek Cina
2.	Astrea Supra, Supra X, Supra XX	Suzuki Shogun, Yamaha Yupiter, Kawasaki Kaze
3.	Honda Nice	-
4.	Honda Nova Sonic	Yamaha Tiara, Kawasai Leo, Sujuki Stinger

Sumber: SWA, 01/XVIII/01-2002

Strategi differensiasi produk, yang diluncurkan Honda untuk menahan serangan dari para pesaingnya, ternyata berhasil, penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2001, berhasil mencapai angka 942.003 unit, merupakan angka penjualan tertinggi dari penjualan produsen sepeda motor pada tahun yang sama. Jika dibandingkan dengan angka penjualan tahun 2000 pada tabel 1.1., maka angka tersebut hampir menyamai angka penjualan seluruh produsen sepeda motor yang ada di Indonesia, karena angka penjualan seluruh produsen sepeda motot pada tahun 2000 hanya berjumlah 979.443 unit sepeda motor.

Tabel 1.3
Penjualan Sepeda Motor per Merk
Tahun 2001

No	Merk	Jumlah (Unit)
1.	Honda	942.003
2.	Yamaha	335.725
3.	Suzuki	299.643
4.	Kawasaki	66.709
5.	Piaggio	6.690
6.	Lainnya	247.615

Sumber: AISI, 2002

Meskipun angka penjualan sepeda motor Honda hampir menyamai angka penjualan seluruh produsen sepeda motor tahun 2000, Tabel 1.1, tetapi kalau dilihat dari pangsa pasarnya, pangsa pasar sepeda motor Honda pada tahun 2001 menurun sekitar 4% dari rata-rata pangsa pasar Honda. Pangsa pasar Honda rata-rata pertahun sekitar 53%, sedangkan pangsa pasar Honda tahun 2001 hanya mencapai sekitar 49% dari seluruh pangsa pasar sepeda motor di Indonesia.

Penyebab turunnya pangsa pasar Honda, salah satunya adalah tidak tercapainya target penjualan Astrea Legenda. Pada awal peluncuran Astrea Legenda, Juli 2001, ditargetkan dapat meraih penjualan sekitar 15.000 unit perbulan (SWA, Juli-Agustus, 2001). Tetapi pada kenyataannya, penjualan Astrea Legenda, hanya mencapai sekitar 10.000 unit per bulan (SWA, Januari, 2002). Hal ini menunjukkan, bahwa penjualan produk Astrea

Legenda kurang berhasil menarik minat konsumen untuk membeli, meskipun Astrea Legenda dipasarkan oleh Honda, sebagai pemimpin pasar di Indonesia.

Dari latar belakang tersebut, dapat dilihat adanya suatu permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan masyarakat pada produk sepeda motor Astrea Legenda, sehingga menimbulkan persepsi yang tidak jelas.

Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap para konsumen sepeda motor Astrea Legenda.

1.2. Perumusan Masalah

Harga yang ditawarkan oleh Astra Honda Motor untuk produk sepeda motor Astrea Legenda, relatif murah, yaitu kurang dari Rp 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah), tetapi penjualannya jauh di bawah target penjualan Astra Honda Motor, hal ini menunjukkan adanya permasalahan kepercayaan masyarakat terhadap produk sepeda motor Astrea Legenda. Untuk mengetahui jawaban atas permasalahan tersebut perlu adanya penelitian tentang kepuasan konsumen atas pembelian produk Astrea Legenda, dengan rumusan permasalahan sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh harga produk sepeda motor Honda Astrea Legenda terhadap kepuasan konsumen.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk sepeda motor Honda Astrea Legenda terhadap kepuasan konsumen.

- c. Menganalisis pengaruh pelayanan penjualan produk sepeda motor Honda Astrea Legenda terhadap kepuasan konsumen.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah tersebut diatas, penelitian ini mempunyai tujuan dan kegunaan bagi pengembangan produk sepeda motor Astrea Legenda khususnya, dan sebagai bahan acuan bagi pengembangan produk lain yang mempunyai permasalahan yang mirip dengan permasalahan yang saat ini dialami oleh produk sepeda motor Astrea Legenda. Sedangkan fokus dari tujuan dan kegunaan penelitian ini, dapat dijelaskan dibawah ini.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tentang faktor- faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Astrea Legenda, adalah untuk :

- a. Mengetahui apakah harga produk sepeda motor Honda Astrea Legenda berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Mengetahui apakah kualitas produk sepeda motor Honda Astrea Legenda berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c. Mengetahui apakah pelayanan penjualan produk sepeda motor Honda Astrea Legenda berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan diketahuinya pengaruh dari masing-masing tujuan penelitian, diharapkan faktor-faktor yang berpengaruh tersebut dapat

disusun dalam suatu model regresi, yang dapat memprediksi pola pengaruh dari masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian seperti tersebut diatas, maka hasil penelitian ini dapat berguna bagi Astra Honda Motor sebagai produsen produk sepeda motor Astrea Legenda, dan juga pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini. Sedangkan secara kegunaan secara khusus dari hasil penelitian ini dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu model regresi yang mampu menjelaskan pola pengaruh dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Astra Honda Motor dalam mengembangkan produk sepeda motor Astrea Legenda
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk Astrea Legenda untuk menghadapi para pesaing
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk melakukan penelitian, di samping diperlukan adanya data penelitian yang layak, juga diperlukan adanya dukungan referensi yang dapat mendukung penelitian, agar penelitian mempunyai arah yang jelas dan menghasilkan produk penelitian yang berguna bagi peneliti, pengguna hasil penelitian maupun masyarakat lain yang mempunyai kepentingan terhadap hasil penelitian tersebut.

Sebagai bahan acuan bagi penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengumpulkan referensi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Adapun hasil telaah pustaka atas permasalahan penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut :

2.1. Kepuasan Konsumen

Sesungguhnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini, peranan setiap individu yang terlibat dalam proses pemasaran sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu diketahui pula sebab-sebab kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui

harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Engel et al dalam Tjiptono, 1996, hal 146).

Sedangkan Kotler (dalam Tjiptono, hal 147) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari dua definisi tersebut, nampak ada kesamaan yang menyangkut dua komponen kepuasan konsumen, yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya, yaitu: (Tjiptono, 1999, hal 57)

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan antara lain ; kotak saran, telepon khusus konsumen dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan

ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Dalam sistem ini, perusahaan mengadakan survei, baik melalui angket, telepon atau lainnya. Melalui survei perusahaan akan memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen, dan memberikan kesan positif, bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Kotler dalam Tjiptono Pandi, 1999, hal 148) :

1. *Directly reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan pilihan dengan jawaban yang telah disusun berdasarkan tingkatan antara puas dan tidak puas.

2. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal yang utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu, dan besarnya kinerja yang mereka rasakan

3. *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan sebagai responden diarahkan untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan permasalahan perusahaan, dan saran-saran mereka untuk perbaikan perusahaan.

4. *Importance Performance Analysis*

Dalam metode ini, konsumen diarahkan untuk memberikan pendapatnya untuk meranking atribut perusahaan berdasarkan tingkat kepentingannya. Disamping itu, konsumen diminta pendapatnya untuk meranking kinerja perusahaan yang ia rasakan selama menjadi konsumen perusahaan tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Melalui *Ghost Shopping*, perusahaan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai konsumen, dan mereka diminta untuk memberikan tanggapan atas produk yang dinilai.

d. *Lost Customer*

Metode ini dilakukan dengan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan masukan tentang penyebab mereka berhenti membeli.

2.2. Harga

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting, dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Namun pentingnya unsur tersebut tidak akan ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan pembeli dan bahkan peranannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam situasi pasar yang semakin rumit, tinjauan atas strategi harga semakin penting. Penurunan daya beli menyebabkan masyarakat atau konsumen semakin peka akan harga. Perusahaan, seharusnya makin hati-hati dalam menentukan harga produknya, dan bahkan tidak jarang menghadapi dilema. Perusahaan di satu pihak harus menanggung biaya produksi yang semakin tinggi akibat kenaikan harga material, tetapi di pihak lain, harus menghadapi pasar yang penuh dengan persaingan.

Konsep pemasaran modern secara nyata menempatkan harga sebagai unsur yang intrinsik dalam kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Penekanan teoritikal, bahwa faktor-faktor selain harga relatif turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian mengharuskan adanya koordinasi harga dengan unsur-unsur adonan pemasaran lainnya.

Pertama, harga perlu disesuaikan dengan spesifikasi atau citra produk dipasaran. Konsumen tidak lagi membeli produk secara fisik atas dasar kebutuhan, tetapi lebih dari pada itu membeli fungsi, citra ataupun status. Salah satu sarana efektif untuk menentukan citra atau status produk adalah harga. Produk yang telah mempunyai 'nama' dan dikenal dikalangan konsumen, tentu berharga lebih tinggi daripada produk yang sama sekali belum dikenal dipasaran.

Bagi sebagian besar pemasar, harga pun bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif. Beberapa strategi dan taktik harga, seperti sistem kredit, potongan harga atas pembelian secara kontan, dan

penerapan harga psikologis (*psychological pricing*) sebenarnya merupakan promosi dalam bentuk harga. Strategi promosi harga tersebut bisa memperbesar volume penjualan, walaupun tingkat keuntungan jangka panjang akan berkurang. (Ronald Nangoi, 1998, hal 63),

Berdasarkan telaah pustakan tentang harga seperti tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dapat diajukan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh negatif dari harga terhadap kepuasan konsumen.

Artinya semakin rendah harga suatu produk, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan begitu sebaliknya.

2.3. Kualitas Produk

Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan atau pun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zethaml, 1988, hal 2).

Unsur yang membentuk kualitas produk dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu (Zeithaml, 1988, hal 5):

- a. Kualitas Afektif, yaitu kualitas yang dirasakan sebagai suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

- b. Kualitas Kognitif, yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang didasarkan pada isyarat-isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Sedangkan untuk menyimpulkan suatu kualitas, konsumen biasanya menyimpulkan isyarat-isyarat yang berupa atribut, yaitu: (Zeithaml, 1988, hal 6).

- a. Isyarat Intrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang meliputi komposisi fisik suatu produk. Contohnya adalah bentuk atau kemasan.
- b. Isyarat Ekstrinsik, yaitu isyarat yang terkait dengan produk, tetapi bukan pada bagian fisik produk itu sendiri., Contohnya adalah harga, merk. Sifat dari isyarat ekstrinsik adalah bukan produk spesifik, sehingga dapat menjadi indikator umum kualitas.

Menurut Zeithaml (1988, hal 7), kualitas produk dapat dirasakan dalam 8 (delapan) dimensi, yaitu; performance, feature, reliability (kehandalan), kesesuaian, keawetan, pelayanan, estetika, dan image.

Persepsi konsumen atas kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa tinggi kinerja produk tersebut yang dirasakan konsumen dari masing-masing dimensi kualitas produk yang bersangkutan.

Selain itu, Zeithaml (1988, hal 8) menyatakan bahwa konsumen juga menggunakan isyarat-isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan dan penilaian mereka terhadap suatu produk.

Mutu produk sebenarnya merupakan salah satu hasil kegiatan produksi perusahaan yang dapat menentukan daya saingnya. Tercapainya

produk yang bermutu tergantung pada beberapa faktor , baik yang bersal dari dalam maupun yang bersal dari luar. Faktor tersebut antara lain ditetapkannya mutu sebagai sasaran strategi perusahaan; pendekatan teknis seperti proses, produk struktur termasuk desain pekerjaan dan struktur organisasi ; pendekatan tingkah laku ; dan sejauh mana produk yang dihasilkan memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu mutu suatu produk telah dirumuskan sebagai “tingkat dimana suatu produk sesuai dengan serangkaian standar yang ditetapkan sebelumnya dan berhubungan dengan karakteristik yang menentukan nilainya dalam pasar dan pelaksanaan fungsinya yang dirancang (Everet E Adam dkk dalam Ronald Nangoi, 1988, hal 37)

Berdasarkan telah pustaka tentang kualitas produk, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh positif dari mutu suatu produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi mutu suatu produk maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan begitu sebaliknya.

2.4 Pelayanan Penjualan

Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Di abaikannya pelayanan

dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas di pihak konsumen dan ini jelas akan merugikan pihak produsen atau pun penjual. Mereka akan dijauhi konsumen. Konsep perusahaan merumuskan, bahwa keuntungan perusahaan bisa diperoleh melalui kepuasan pihak konsumen atas produk yang ditawarkan (Levitt dalam Nangoi, 1988, hal 46).

Suatu produk fisik (*tangible product*) bisa saja disertai pelayanan tambahan yang biasanya dikenal sebagai "*augmented product*". Pelayanan tersebut bisa berbentuk perhatian perorangan, pengiriman, jaminan uang kembali, pelayanan purna jual (*after sales service*), dan lain sebagainya. Dengan demikian pelayanan merupakan penunjang produk utama (*tangible product* atau *generic product*) yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar (Philip Kotler dalam Ronald Nangoi, 1998, hal 47).

Sesuai dengan telaah pustaka tentang pelayanan penjualan, maka untuk penelitian ini dapat diajukan Hipotesis tentang pengaruh pelayanan penjualan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

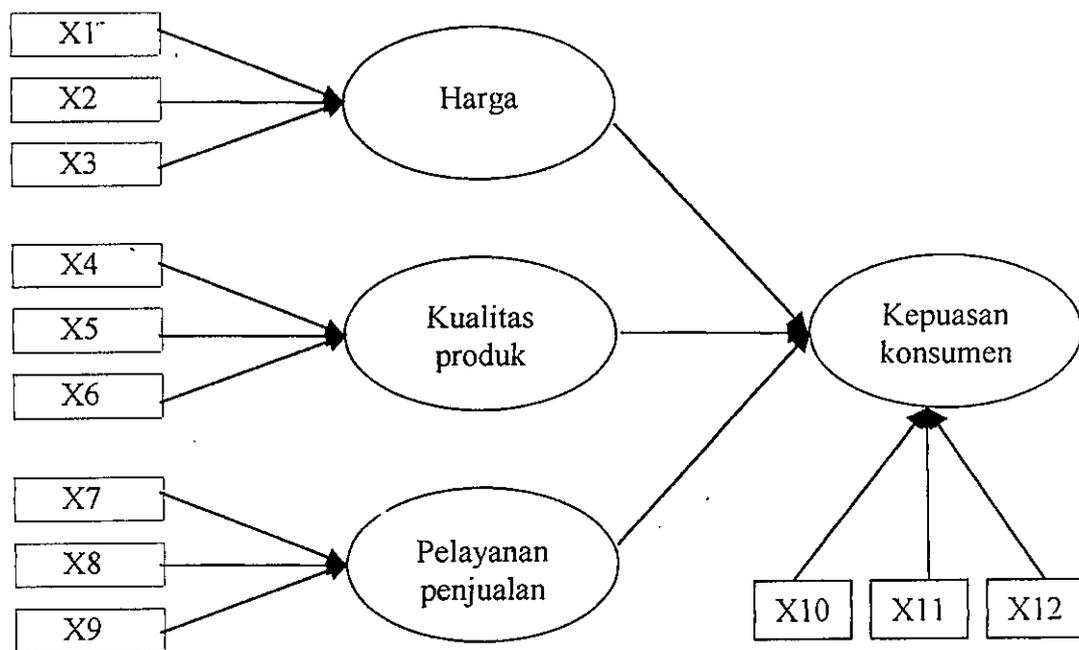
H3 : Ada pengaruh positif dari pelayanan penjualan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik mutu suatu pelayanan penjualan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan begitu sebaliknya.

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka, perumusan masalah, dan hipotesis yang dikembangkan, maka dapat dibuat sebuah model konseptual untuk penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

X1 = Harga Produk

X2 = Harga Perawatan

X3 = Harga Kredit

X4 = Bentuk Produk

X5 = Keandalan

X6 = Kenyamanan

X7 = Kredit

X8 = Suku Cadang

X9 = Service

X10 = Pemakaian

X11 = Pemilikan

X12 = Pemeliharaan

2.6. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka untuk penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut.

1. Untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh negatif dari harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin rendah harga suatu produk, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan begitu sebaliknya

2. Untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh positif dari mutu suatu produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi mutu suatu produk maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan begitu sebaliknya

3. Untuk pengaruh pelayanan penjualan terhadap kepuuasan konsumen diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh positif dari pelayanan penjualan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik mutu suatu pelayanan penjualan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan begitu sebaliknya.

2.7 Definisi Operasional Variabel

Dari uraian-uraian tersebut di atas, dapat dilihat bahwa untuk penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan dalam analisis, dan memerlukan penjelasan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini. Adapun penjelasan variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan konsumen, adalah tingkat pemenuhan harapan konsumen oleh kinerja produk yang dibelinya.
- b. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
- c. Kualitas Produk penilaian konsumen terhadap kinerja suatu produk
- d. Pelayanan penjualan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan selera konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan dalam penelitiann ini, diperlukan metode penelitian yang tepat, agar hasil penelitian dapat mendekati kebenaran, dan hasilnya dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi fihak-fihak yang berkepentingan.

Metode penelitian adalah merupakan pedoman tentang bagaimana proses penelitian harus dilakukan. Oleh karena itu, metode penelitian harus dirancang jauh sebelum penelitian dilakukan, agar peneliti dapat menentukan segala sesuatu yang harus dipersiapkan untuk meneliti suatu permasalahan yang dijadikan sebagai obyek penelitian.

3.1 Jenis dan sumber Data

Untuk melakukan proses penelitian, peneliti memerlukan data sebagai bahan yang akan diolah dalam proses penelitiannya. Dalam penelitian ini, bahan utama untuk proses penelitian adalah berupa data primer yang didukung oleh data sekunder yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Adapun Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper and Emory, 1995, hal 13).

Data primer diambil langsung dari para responden yang memiliki sepeda motor Honda Astrea Legenda di Jakarta pada saat mereka datang ke tempat parkir atau datang ke bengkel resmi Honda untuk melakukan service maupun yang ditemui di tempat lain.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan, digunakan untuk mendukung penelitian.

3.2 Populasi dan Metoda Sampling

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai obyek pengamatan yang minimal memiliki suatu persamaan karakteristik (Cooper and Emory, 1995, hal 13).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pemilik sepeda motor Honda Astrea Legenda yang ada di Jakarta.

Sedangkan sampel adalah sebagian populasi yang relatif sama dan mewakili populasi.

Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik aksidental, yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada.

Bila data dianalisa dengan statistik parametrik, maka jumlah sampel harus besar, karena nilai-nilai atau skor yang diperoleh distribusinya harus mengikuti distribusi normal. Sampel yang tergolong sampel besar yang distribusinya normal adalah sampel yang jumlahnya $30 \geq$ kasus. (Masri Singaribuan & Sofian Efendi, 1991, hal. 171). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Metoda Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan akan dikumpulkan melalui metode angket, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Anggapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Hadi, 1993). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) macam angket:

- a. Angket Terbuka, berisi beberapa pertanyaan tentang data pribadi responden, seperti nama, alamat, pekerjaan dan lain-lain. Angket ini digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

- b. Angket Tertutup, digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi variabel apa yang dianggap paling penting oleh konsumen. Untuk mengukurnya jawaban atas pertanyaan dalam angket ini menggunakan skala interval dari 1 sampai 10.

3.4 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan penjelasan terdahulu bahwa data utama dalam penelitian ini merupakan hasil survey konsumen yang diperoleh berdasarkan kuesioner, maka analisis dalam penelitian ini, terdiri dari dua jenis; yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data-data deskriptif, yang berguna untuk memberikan gambaran tentang konsumen yang menjadi obyek penelitian.

Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk , menganalisis data-data yang berupa data skala likert, yang diberi nilai antara 1 sampai dengan 10. Dalam menganalisis data ini digunakan program computer statistik SPSS 11, dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

- a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk mengukur alat yang digunakan dalam mengumpulkan data, questioner, maka sebelum data digunakan lebih lanjut, data perlu dianalisis dulu validitas dan reliabilitasnya.

Pengukuran validitas, dilakukan dengan menguji korelasi item-item data terhadap jumlah nilai seluruh item-item data yang bersangkutan.

Kemudian r hitung dari hasil perhitungan korelasinya dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kepercayaan yang dipakai, pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95 %, atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5 %.

Sebagai suatu bentuk instrumen psikologis yang bertujuan mengungkap aspek kepribadian manusia, skala sikap tidak hanya harus berisi pernyataan-pernyataan berdaya diskriminasi baik, akan tetapi harus pula memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Reliabilitas, artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, disebut reliabel (Saifudin Anwar, 1995, hal 176).

Formula reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu formula alpha, yang digunakan pada skala sikap dengan membagi dua atau tiga jumlah nilai dari item-item yang bersangkutan, kemudian hasil perhitungan formula alpha dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kepercayaan 95 %.

b. Pengujian Normalitas

Untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini distribusi frekwensi sekwen dan kurtosis, dimana hasil dari uji distribusi sekwen atau kurtosis dibagi dengan standar deviasinya merupakan nilai yang menunjukkan tingkat normalisasi data.

c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil, biasa disebut *Ordinary Least Square (OLS)* merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi, jika dipenuhi beberapa asumsi klasik. Untuk Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini, akan diuji dengan tiga asumsi klasik sebagai berikut :

1. Nonmultikolinearitas, artinya, antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya yang ada dalam suatu model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna. Pengujian kolinearitas dalam penelitian ini menggunakan uji Variance Inflationary Factor (VIF), dimana $VIF = 1/\text{tolerance}$. Angka tolerance merupakan angka $1 - R^2$ kuadrat, yang berarti bahwa angka tolerance merupakan tingkat kemampuan prediktor dalam menjelaskan besaran variabel, pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multicolinearitas dengan variabel lainnya.
2. Homokedastisitas, artinya variance semua variabel adalah konstan (sama). Jika variance variabel yang ada dalam model tidak sama, maka model tersebut mempunyai persoalan Heterokedastisitas, yang berarti, bahwa model regresi tersebut merupakan model penaksir yang tidak efisien. Pengujian kedastisitas dalam penelitian ini akan menggunakan uji Clesjer, yaitu dengan membuat model regresi yang

melibatkan nilai absolut residual (e), sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen,. Jika hasil perhitungan menunjukkan semua variabel independen signifikan secara statistik, maka dalam model regresi tersebut ada persoalan Heterokedastisitas.

3. Non Otokorelasi, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Misalnya, nilai variabel saat ini, akan berpengaruh terhadap nilai variabel lain pada masa yang akan datang.. Pengujian Otokorelasi dalam penelitian ini akan menggunakan uji Durbin Watson (Uji Dw), dengan ketentuan nilai Dw hitung disesuaikan dengan daerah penerimaan tabel otokorelasi Dw. Nilai Dw berkisar antara 0 sampai dengan 4. Untuk pengujian, daerah penerimaan otokorelasi dibagi dalam 5 daerah penerimaan, yaitu ada otokorelasi atas, tanpa kesimpulan, tidak ada otokorelasi, tanpa kesimpulan, ada otokorelasi bawah.

d. Analisis Regresi

Berdasarkan hipotesis yang diajukan diatas, maka dapat dilihat bahwa diantara variabel-variabel tersebut terlihat adanya pola hubungan kausalitas yang membentuk hubungan pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dianalisis dengan analisis regresi.

Analisis regresi (*regretion analysis*) merupakan suatu teknik (*technique*) membangun persamaan garis lurus, dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*) (Mason dalam Algifari, 2000, hal 1).

Sifat hubungan antar variabel dalam persamaan regresi merupakan hubungan sebab akibat. Oleh karena itu , sebelum menggunakan persamaan regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel, maka terlebih dahulu perlu meyakinkan, bahwa variabel tersebut memang memiliki sebab akibat.

Prinsip dasar yang harus dipenuhi dalam membangun persamaan regresi adalah, bahwa variabel dependen dengan variabel independennya mempunyai hubungan sebab akibat, didasarkan pada teori, hasil penelitian, ataupun yang didasarkan pada penjelasan logis tertentu.

Hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan telaah pustaka adalah sebagai berikut; Kepuasan konsumen merupakan variabel dependen, sedangkan variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan merupakan variabel independen. Secara matematis pola hubungan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = f(H, K, P)$$

Dimana : : Y = Kepuasan Komsumen

H = Harga

K = Kualitas Produk

P = Pelayanan Penjualan

Pola hubungan fungsional tersebut, dalam persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1H + b_2 K + b_3 P$$

Untuk mememntukan persamaan tersebut, data akan dihiung berdasarkan paket program komputer statistik SPSS 11.

e. Uji Pengaruh

Persamaan resgresi yang diperoleh dari hasil proses perhitungan tidak selslu baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel dependen diperlukan adanya pengujian-pengujian, dimana pengujian ini sekaligus merupakan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Langkah-langkah analisi dalam pengujian hioptesis terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut

1. Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini, perumusan hipotesis statistik telah diajukan sesuai dengan hasil telaah pustaka.

2. Penentuan nilai kritis, nilai kritis dalam pengujian hiptesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengn memperhatikan tingkat signifikansi dan banyaknya sampel yang digunakan Dalam penelitian ini menggunakan tingkat

signifikansi sebesar 5% dengan jumlah sampel 100, dengan pengujian dua sisi.

3. Menghitung nilai masing-masing koefisien regresi dengan menggunakan program komputer statistik SPSS` 11.
4. Membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel untuk mengambil keputusan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis secara parsial terhadap masing-masing koefisien regresi, maka untuk selanjutnya dilakukan perhitungan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen . Pengujian yang dilakukan menggunakan uji distribusi F , yang akan dihitung dengan program komputer statistik SPSS11, Kemudian hasil perhitungannya dibandingkan dengan nilai kritis F tabel.

BAB IV

ANALISIS

Setelah data dikumpulkan melalui survey dengan penyebaran kuesioner, direkap dan ditabulasi, untuk selanjut data tersebut dianalisis sesuai dengan jenis datanya, data yang berbentuk non skala dianalisis secara deskriptif untuk memberikan penjelasan tentang gambaran umum responden yang menjadi objek penelitian, sedangkan data yang berbentuk skala dianalisis secara matematis melalui program komputer statistik SPSS 11. untuk menentukan model regresi yang dapat memberikan penjelasan tentang pola pengaruh dari setiap faktor variabel independen terhadap faktor variabel dependen.

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pemilik sepeda motor Astrea Legenda yang ada di Jakarta, dan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini.

Jumlah kuesioner yang disebarkan seluruhnya dapat diterima kembali, karena pola pengisian kuesioner oleh setiap responden, diminta langsung diisi pada saat kuesioner diberikan.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari jenis kelamin responden ternyata laki-laki lebih banyak yang menjadi pemilik sepeda motor Astrea Legenda.

Perbandingan kepemilikan sepeda motor Astrea Legenda berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	67	67 %
Wanita	33	33 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa laki-laki yang memiliki sepeda motor Honda Astrea Legenda adalah sebanyak 67 orang responden, atau sekitar 67 % dari seluruh responden. Sedangkan wanita yang memiliki sepeda motor Honda Astrea Legenda adalah sebanyak 33 orang responden atau sekitar 33 % dari seluruh responden.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat, bahwa sebagian besar responden yang memiliki sepeda motor Honda Astrea Legenda adalah berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2. Usia Responden

Sesuai dengan rata-rata usia pemilik kendaraan sepeda motor, maka dalam penelitian ini usia responden dikelompokkan

dalam tiga golongan sebagai berikut; kelompok usia 20 sampai dengan 30 tahun, kelompok usia 31 sampai dengan 40 tahun, dan kelompok usia diatas 40 tahun. Sedangkan gambaran usia responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini , dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.

Usia Responden

Usia Respoden(tahun)	Jumlah	Preosentase
20 – 30	23	23 %
31 – 40	46	46 %
40 keatas	31	31 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa usia responden penelitian ini, terdiri dari responden yang berusia antara 20 sampao dengan 30 tahun ada sebanyak 23 orang atau 23 % dari seluruh responden, responden yang berusia antara 31 sampai 40 tahun ada sebanyak 46 orang atau 46 % dari seluruh responden, dan responden yang berusia 40 tahun keatas ada sebanyak 31 orang atau 31% dari jumlah seluruh responden

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden pemilik sepeda motor Honda Astrea Legenda

adalah yang berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun, yang mencapai 46%.

4.1.3. Pendidikan Responden

Untuk pendidikan responden, pada penelitian ini hanya dilihat dari pendidikan formalnya saja, sedangkan yang berkaitan dengan training atau kursus-kursus tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan pendidikan formalnya, dalam penelitian ini hanya dibedakan dalam empat katogorim yaitu SD, SLTP, SLTA, dan perguruan tinggi (PT).

Gambaran umum tentang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3.
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Preosentase
SD	2	2%
SLTP	17	17%
SLTA	62	62%
PT	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel tersebut diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SD ada sebanyak 2 orang atau 2 % dari jumlah seluruh responden, responden yang berpendidikan SLTP ada sebanyak 17 orang atau 17 % dari jumlah seluruh responden,

responden yang berpendidikan SLTA ada sebanyak 62 orang atau 62 % dari jumlah seluruh responden, dan responden yang berpendidikan perguruan tinggi (PT) ada sebanyak 19 orang atau 19% dari jumlah seluruh responden.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar 62 % dari pemilik sepeda motor Honda Astrea Legenda berpendidikan SLTA.

4.1.4. Pekerjaan Responden

Untuk bidang pekerjaan, dalam penelitian ini hanya dibedakan dalam empat jenis pekerjaan, yaitu pekerjaan wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta, dan lainnya. Sesuai dengan kategori tersebut, pekerjaan responden dalam penelitian dapat digambarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4.
Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Preosentase
Wiraswasta	24	24%
Peg. Negeei	33	33%
Peg. Swasta	36	36%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat, bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini, adalah wiraswasta ada sebanyak 24 orang atau sebanyak 24% dari jumlah seluruh responden, pegawai negeri ada sebanyak 33 orang atau sebanyak 33 % dari jumlah

seluruh responden, pegawai swasta ada sebanyak 36 orang atau sebanyak 36% dari seluruh jumlah responden, dan bidang pekerjaan lainnya ada sebanyak 7 orang atau sebanyak 7% dari jumlah seluruh responden.

Dengan demikian dapat dilihat, bahwa sebagaia besar dari responden pemilik kendaraan sepeda motor Honda Astrea Legenda adalah pegawai, terdiri dari pegawai negeri 33% dan pegawai swasta 36%.

4.1.5. Pendapatan Responden

Untuk pendapatan responden, dalam penelitian ini dibedakan dalam empat kategori, yaitu responden yang berpendapatan kurang dari satu juta rupiah,-, responden yang berpendapatan antara satu juta rupiah sampai dengan dua juta rupiah, responden yang berpendapatan antara dua juta rupiah sampai dengan tiga juta rupiah, dan responden yang berpendapatan lebih dari tiga juta rupiah.

Dengan demikian, pendapatan responden dapat digambarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5.

Pendapatan Responden Perbulan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Preosentase
\leq Rp.1000.000,-	17	17%
Rp.1000.000 – Rp.2000.000	46	46%
Rp.2000.001 – Rp.3000.000	32	32%
\geq 3000.000	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat, bahwa responden yang berpendapatan kurang dari satu rupiah perbulan ada sebanyak 17 orang atau sebanyak 17 % dari seluruh jumlah responden, responden yang berpendapatan antara satu juta rupiah sampai dengan dua juta rupiah perbulan ada sebanyak 46 orang atau 46% dari seluruh jumlah responden, responden yang berpendapatan antara dua juta rupiah sampai dengan tiga juta rupiah perbulan ada sebanyak 32 orang atau 32% dari seluruh jumlah responden, dan responden yang berpendapatan lebih dari tiga juta rupiah perbulan ada sebanyak 5 orang atau 5 % dari seluruh jumlah responden.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden pemilik sepeda motor Honda Astrea Legenda sebagian besar adalah orang yang berpendapatan diantara satu juta rupiah sampai dengan tiga juta rupiah.

4.1.6. Cara Pembelian Sepeda Motor

Untuk melihat cara pembelian sepeda motor Honda Astrea Legenda yang dilakukan oleh responden, dalam penelitian ini dibedakan dalam dua cara pembelian, yaitu pembelian sepeda motor secara tunai, dan pembelian sepeda motor secara kredit. Cara pembelian sepeda motor yang dilakukan oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6.

**Cara Pembelian Sepeda Motor
Honda Astrea Legenda**

Cara Pembelian	Jumlah	Preosentase
Tunai	64	64 %
Kredit	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dilihat dari cara pembelian, responden membeli sepeda motor Honda Astrea Legenda, adalah dengan cara pembelian tunai sebanyak 64 orang atau 64 % dari seluruh jumlah responden dan cara pembelian kredit sebanyak 36 orang atau 36% dari seluruh jumlah responden.

Dari informasi tersebut dapat dilihat bahwa responden, masih belum banyak yang memanfaatkan fasilitas kredit dari FIF sebagai pemberi fasilitas pembelian kredit motor Honda.

4.1.7. Jumlah Pemilikan Sepeda Motor

Untuk menggambarkan jumlah sepeda motor yang dimiliki oleh responden, dalam penelitian ini pemilikan sepeda motor dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut : pemilikan satu sepeda motor, pemilikan dua sepeda motor, dan pemilikan lebih dari dua sepeda motor. Untuk menggambarkan pemilikan sepeda motor responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7.

Jumlah Pemilikan Sepeda Motor

Jumlah Pemilikan	Jumlah	Preosentase
Satu Sepeda Motor	86	86 %
Dua Sepeda Motor	12	12%
≥ Dua Sepeda Motor	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat, bahwa pemilikan sepeda motor responder, adalah 86 orang atau 86% dari jumlah seluruh responden memiliki satu sepeda motor, 12 orang atau 12% dari seluruh jumlah respoden memiliki dua sepeda motor, dan 2 orang

atau 2% dari seluruh jumlah responden memiliki lebih dari dua sepeda motor.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pemilik sepeda motor Honda Astrea Legenda, memiliki satu sepeda motor.

4.2. Analisis Data

Setelah dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran tentang responden yang menjadi obyek penelitian, maka untuk selanjutnya dilakukan analisis data yang telah diperoleh dari jawaban questioner yang dibagikan kepada responden.

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Untuk menguji validitas, dilakukan uji korelasi pada indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Proses pengujiannya dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing indikator tersebut terhadap jumlah seluruh indikator yang bersangkutan.

Data hasil pengujian program komputer statistik SPSS11, terlampir dalam lampiran 1, yang ringkasannya adalah sebagai berikut

:

Tabel 4.8.
Uji Validitas

No.	Kode	R
1	X1	-0,238
2	X2	-0,234
3	X3	-0,199
4	X4	0,640
5	X5	0,475
6	X6	0,574
7	X7	0,500
8	X8	0,470
9	X9	0,578
10	X10	0,527
11	X11	0,595
12	X12	0,670

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat, bahwa indikator yang diuji hasilnya menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, karena nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5 %, adalah 0,197. Dengan demikian indikator yang diteliti dapat dinyatakan valid.

Setelah dilakukan pengujian validitas, untuk selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas data. Uji reliabilitas data, dilakukan dengan membandingkan r -alpha dengan r -tabel (0,197). Hasil pengujian menunjukkan r -alpha sebesar 0,4982. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh data yang diteliti adalah reliabel.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji ratio skewnes pada masing-masing data variabel. Ratio skewnes merupakan angka skewnes yang dibagi dengan standar deviasinya. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara membandingkan antara ratio skewnes hitung dengan critical ratio yang dianggap normal. Pada penelitian ini critical ratio yang digunakan adalah sebesar $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi sebesar 1%.

Penghitungan nilai skewnes dan standar deviasi dalam penelitian ini dilakukan dengan program statistik SPSS11 yang hasilnya dapat dilihat dalam lampiran.

Ratio skewnes untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.9
Uji Normalitas.

Indikator Variabel	Skewnes	Standar Deviasi	Ratio
X1	0,285	0,241	1,182
X2	0,041	0,241	0,171
X3	-0,163	0,241	-0,676
X4	-0,07	0,241	0,290
X5	0,240	0,241	0,996
X6	0,142	0,241	0,589
X7	0,045	0,241	0,187
X8	0,092	0,241	0,382
X9	0,022	0,241	0,091
X10	0,024	0,241	0,099
X11	-0,052	0,241	-0,216
X12	0,313	0,241	1,298

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat tidak ada data ratio yang kurang dari minus 2,58 atau lebih dari 2,58. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil atau yang dikenal dengan metode Ordinary Least Square (OLS), merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear yang tidak bias. Kondisi ini akan dicapai, jika model persamaan regresi tersebut memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini, diuji berdasarkan tiga jenis alat uji, yaitu uji kolinearitas, uji kedastisitas, dan uji otokorelasi,

4.2.3.1 Uji Kolinearitas

Uji Colinearitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan menguji coefisien regresi berdasarkan nilai Varian inflantory Factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai problen multikolinearitas dengan variabel lainnya (Singgih Santoso, ,hal 368).

Dari hasil perhitungan regresi dengan program Komputer SPSS yang ada dalam lampiran, nilai VIF untuk masing masing koefisien regresi, adalah sebagai berikut ;

nilai VIF untuk koefisien harga sebesar 1,259, nilai VIF untuk koefisien Kualitas produk sebesar 1,097, dan nilai VIF untuk koefisien Pelayanan Penjualan sebesar 1,172. Dengan demikian, karena nilai VIF hitung untuk semua koefisien regresi tidak ada yang melebihi 5, maka dapat disimpulkan, bahwa dalam model persamaan regresi tersebut tidak ada problem multikolinearitas.

4.2.3.2 Uji Kedastisitas

Pengujian terhadap kemungkinan adanya problem kedastisitas dalam model persamaan regresi tersebut diatas, dalam penelitian ini diuji dengan Uji Clesjer, yaitu dengan cara membuat model persamaan regresi baru yang melibatkan nilai absolut residual (e) dari model persamaan regresi yang akan diuji, sebagai variabel dependen, terhadap semua variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Penjualan. Jika hasil perhitungan, semua koefisien regresi menunjukkan nilai yang signifikan, maka dalam model persamaan regresi yang diuji tersebut terdapat problem heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer yang ada dalam lampiran, nilai signifikan Uji Clesjer untuk koefisien Harga sebesar 0,23, untuk koefisien Kualitas

Produk sebesar 0,914, dan untuk koefisien Pelayanan Penjualan sebesar 0,078.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau nilai kritis signifikan sebesar 5 %, dapat dilihat bahwa, hanya koefisien harga yang dapat dinyatakan signifikan, sedangkan koefisien Kualitas Produk dan koefisien Pelayanan Penjualan tidak signifikan.

Dengan demikian, karena tidak semua variabel signifikan, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang diuji, tidak ada problem heterokedastisitas.

4.2.3.3 Uji Otokorelasi

Pengujian otokorelasi untuk model persamaan regresi hasil penelitian ini, akan diuji berdasarkan Uji Durbin Watson (Dw).

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer yang ada dalam lampiran, nilai Durbin Watson hitung untuk model persamaan regresi tersebut diatas, adalah 2,046. Sedangkan tabel Durbin Watson untuk jumlah sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel sebanyak 3 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Durbin Watson

Nilai Durbin Watson	Kesimpulan
< 1,613	Ada Otokorelasi
1,613 - 1,736	Tanpa kesimpulan
1,736 - 2,264	Tidak ada Otokorelasi
2,254 - 2,387	Tanpa kesimpulan
>2,387	Ada Otokorelasi

Sumber : Tabel Durbin Watson yang diolah

Jika nilai Durbin Watson hasil perhitungan, dimasukkan dalam tabel tersebut diatas, maka nilai tersebut berada pada range yang dinyatakan tidak ada otokorelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model persamaan regresi hasil penelitian ini, tidak ada problem otokorelasi,

4.2.4. Analisis Regresi

Variabel regresi dalam penelitian ini diperoleh dengan menjumlah indikator variabel dari masing-masing variabel yang bersangkutan, setelah data variabel diketahui (dalam lampiran), kemudian dihitung persamaan regresinya.

Berdasarkan hasil program komputer yang ada dalam lampiran, model persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,195 H + 0,632 K + 0,516 P$$

SD	0,065	0,033	0,029
t _{hitung}	-4,012	13,966	11,032
Signifikan	0,000	0,000	0,000
F _{hitung}	146,520		
Signifikan	0,000		
R ²	0,821		
Dw	2,046		

Dimana , Y = Kepuasan Konsumen

H = Harga

K = Kualitas Produk

P = Pelayanan Penjualan

Dari model persamaan regresi tersebut diatas , dapat dilihat, bahwa ada hubungan pengaruh antara variabel independen (Harga, Kualitas Produk, Pelayanan Penjualan) terhadap variabel Kepuasan Konsumen selaku variabel dependen. Perilaku pengaruh tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap variasi perubahan nilai kepuasan konsumen sebesar $-0,195$, artinya jika variabel lain tetap, setiap ada penurunan nilai harga sebesar satu satuan

nilai, maka akan mempengaruhi penambahan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,195, dan begitu sebaliknya.

- b. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variasi perubahan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,632, artinya, jika variabel lain tetap, dan nilai Kualitas Produk ada peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan memberikan pengaruh penambahan nilai terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,632, dan begitu sebaliknya.
- a. Pelayanan Penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap variasi perubahan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,516, artinya, jika variabel lain tetap, dan nilai Pelayanan Penjualan ada peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan memberikan pengaruh penambahan nilai terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,516, dan begitu sebaliknya .

Nilai R^2 model persamaan regresi tersebut diatas adalah sebesar 0,821, artinya model persamaan regresi tersebut diatas mampu menjelaskan variasi perubahan nilai variabel Kepuasan Konsumen sebesar 82,1 %, sedangkan sisanya sebesar 17,9 % dijelaskan oleh faktor lain selain variabel yang ada dalam model persamaan regresi tersebut diatas.

Dengan melihat besarnya kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan variasi perubahan nilai variabel Kepuasan Konsumen, maka model persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan

baik untuk dijadikan sebagai penaksir perilaku perubahan nilai variabel Kepuasan Konsumen. Untuk meyakinkan keakuratan model persamaan regresi tersebut, maka model persamaan regresi tersebut perlu diuji dengan uji hipotesis terhadap koefisien regresinya dan uji asumsi klasik.

4.2.5 Uji Hipotesis

Nilai kritis dalam pengujian Hipotesis terhadap koefisien regresi menggunakan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikansi, dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100, dan tingkat kepercayaan sebesar 95 % dengan uji dua arah. Dengan demikian nilai kritis t_{tabel} untuk penelitian ini adalah $-1,98 < t_{tabel} < 1,98$.

4.2.5.1 Uji Hipotesis I

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer yang ada dalam lampiran ini, nilai t_{hitung} untuk koefisien Harga, adalah sebesar $-4,012$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Jika nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai kritis t_{tabel} ($-1,98 < t_{tabel} < 1,98$), maka nilai t_{hitung} berada diluar dari nilai kritis, hal ini menunjukkan, bahwa H_1 tidak sama dengan 0 , berarti bahwa secara signifikan variabel harga berpengaruh negatif terhadap variasi perubahan nilai Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan, ada pengaruh negatif dari harga terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin rendah harga suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, dan begitu sebaliknya, dapat diterima sebagai suatu statemen teori yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.2.5.2 Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer yang ada dalam lampiran ini, nilai t_{hitung} untuk koefisien Kualitas Produk, adalah sebesar 13,966 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai kritis t_{tabel} ($1,98 < t_{tabel} < 1,98$), maka nilai t_{hitung} berada diluar dari nilai kritis, hal ini menunjukkan, bahwa H_2 tidak sama dengan 0, berarti bahwa secara signifikan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variasi perubahan nilai Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan, ada pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, dan begitu sebaliknya, dapat dibuktikan, sehingga hipotesis 2 dapat diterima sebagai suatu

statemen teori yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.2.5.3 Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer yang ada dalam lampiran ini, nilai t_{hitung} untuk koefisien Pelayanan Penjualan, adalah sebesar 11,032 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai kritis t_{tabel} ($1,98 < t_{tabel} < 1,98$), maka nilai t_{hitung} berada diluar dari nilai kritis, hal ini menunjukkan, bahwa H3 tidak sama dengan 0, berarti bahwa secara signifikan variabel Pelayanan Penjualan berpengaruh positif terhadap variasi perubahan nilai Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan, ada pengaruh positif dari pelayanan penjualan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin baik pelayanan suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, dan begitu sebaliknya, dapat dibuktikan, sehingga hipotesis 3 dapat diterima sebagai suatu statemen teori yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.2.5.4 Uji Hipotesis Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer, nilai F_{hitung} untuk model persamaan regresi tersebut diatas adalah 146,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} untuk jumlah sampel sebanyak 100, variabel sebanyak 3, dan tingkat kepercayaan sebesar 95 %, adalah 2,68. Jika nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai kritis F_{tabel} . Hal ini menunjukkan, bahwa secara signifikan variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variasi perubahan nilai variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen. Dengan kata lain, variasi perubahan nilai variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh semua variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Penjualan secara bersama-sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Setelah mengetahui hasil analisis penelitian pada bagian terdahulu, maka pada bagian ini akan disusun kesimpulan dari masing-masing hipotesis berdasarkan pada hasil analisis dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan kemudian akan disusun berbagai kemungkinan yang dapat diimplikasikan dalam kegiatan manajerial yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen perusahaan Astra Honda Motor dalam mengembangkan strategi pemasaran sepeda motor Honda Astrea Legend.

5.1 Kesimpulan Hipotesis

Dari hasil pengujian yang diperoleh pada bab analisis, dapat diketahui model pengaruh dari masing-masing variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan, terhadap variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dengan adanya perbedaan perilaku pengaruh dari masing-masing variabel, harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan sebagai variabel independen terhadap variabel dependen, diperlukan suatu kesimpulan untuk masing-masing hipotesis, agar hasil analisis tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih berarti untuk proses selanjutnya.

5.1.1 Hipotesis 1

Dari hasil uji hipotesis 1, yang dilakukan pada bab analisis berdasarkan persepsi responden, ternyata variabel persepsi harga secara signifikan berpengaruh negatif terhadap variasi perubahan nilai kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika ada pengurangan harga meskipun variabel lain tetap, maka hal ini akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, terbukti, dan dapat diterima sebagai suatu statemen teori kausalitas.

Oleh karena itu, variabel persepsi harga dapat digunakan sebagai elemen penaksir, untuk memperkirakan variasi perubahan nilai kepuasan konsumen.

5.1.2. Hipotesis 2

Dari hasil uji hipotesis 2, yang dilakukan pada bab analisis berdasarkan persepsi responden, ternyata variabel persepsi kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap variasi perubahan nilai kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika ada penambahan nilai kualitas produk meskipun variabel lain tetap, maka hal ini akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, terbukti, dan dapat diterima sebagai suatu statemen teori kausalitas.

Oleh karena itu, variabel persepsi kualitas produk dapat digunakan sebagai elemen penaksir, untuk memperkirakan variasi perubahan nilai kepuasan konsumen.

5.1.3. Hipotesis 3

Dari hasil uji hipotesis 3, yang dilakukan pada bab analisis berdasarkan persepsi responden, ternyata variabel persepsi pelayanan penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap variasi perubahan nilai kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika ada penambahan nilai pelayanan meskipun variabel lain tetap, maka hal ini akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, terbukti, dan dapat diterima sebagai suatu statemen teori kausalitas.

Oleh karena itu, variabel persepsi pelayanan penjualan dapat digunakan sebagai elemen penaksir, untuk memperkirakan variasi perubahan nilai kepuasan konsumen.

5.1.4. Hipotesis Simultan

Setelah masing-masing hipotesis diuji secara parsial, kemudian dilakukan pengujian hipotesis secara simultan, untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen, yaitu

harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji simultan dengan alat analisis ANOVA (Uji F), yang dilakukan pada bab analisis, diketahui bahwa secara signifikansi variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variasi perubahan nilai kepuasan konsumen.

Dengan demikian, maka variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan penjualan secara bersama-sama dapat digunakan sebagai elemen penaksir untuk memperkirakan variasi perubahan nilai kepuasan konsumen.

5.2 . Kesimpulan Model Regresi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab analisis, model persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,195 H + 0,632 K + 0,516 P$$

Model persamaan regresi tersebut baik untuk digunakan sebagai penaksir variasi perubahan nilai kepuasan konsumen, karena nilai R^2 dari persamaan tersebut mencapai 0,821, yang berarti bahwa model persamaan regresi tersebut mampu menjelaskan variasi perubahan nilai kepuasan konsumen sebesar 82,1 % . Disamping itu, berdasarkan uji asumsi klasik,

menunjukkan bahwa model persamaan regresi tersebut memenuhi syarat asumsi klasik.

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini telah menghasilkan bukti empirik, bahwa harga produk, kualitas produk dan pelayanan penjualan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Secara klasik kita mengetahui bahwa harga merupakan salah satu unsur adonan pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen membeli. Namun pentingnya unsur tersebut tidak akan ada artinya, jika kita tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan pembeli dan peranannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Harga mengandung nilai kompetitif bisa dicapai, jika perusahaan mampu menetapkan harga sesuai dengan spesifikasi dan citra produk di pasaran, karena konsumen tidak lagi sekedar membeli produk secara fisik atas dasar kebutuhan tetapi lebih dari pada itu membeli fungsi, citra atau status.

Kualitas produk sebenarnya merupakan salah satu hasil kegiatan produksi perusahaan yang dapat menentukan daya saingnya. Tercapai produk yang berkualitas tergantung beberapa faktor, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Faktor tersebut antara lain ditetapkannya kualitas sebagai sasaran strategi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan belum dapat dikategorikan sebagai produk berkualitas, jika tidak dapat menimbulkan rasa puas kepada konsumen.

Dengan demikian, pihak perusahaan tidak bisa begitu saja melakukan kegiatan produksi dan mengandalkan kualitas produk berdasarkan spesifikasi teknis tanpa melihat spesifikasi produk yang diinginkan konsumen. Penetapan kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen, dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk, dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Diabaikannya pelayanan dalam kegiatan pemasaran dapat menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen, dan hal ini, pada akhirnya akan merugikan perusahaan, dalam bentuk penurunan penjualan, karena konsumen tidak lagi mau membeli produk dari perusahaan tersebut.

5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang akan dikemukakan dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk memberikan bahan masukan kepada manajemen Astra Honda Motor, dalam upaya untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap sepeda motor Honda Astrea Legenda, sesuai dengan hasil penelitian.

5.4.1 Strategi Harga

Meskipun harga mempunyai pengaruh terhadap nilai kepuasan konsumen, tetapi dalam penerapannya, pihak Astra Honda Motor perlu hati-hati, karena harga menunjukkan nilai kualitas produk, sehingga jika harga produk sepeda motor Astrea Legenda diturunkan secara drastis, mungkin akan menurunkan persepsi masyarakat terhadap produk tersebut.

Untuk harga sepeda motor Honda Astrea Legenda dan suku cadangnya pada tingkat harga saat ini, sebaiknya, tidak diturunkan, karena pengaruh perubahan harga terhadap kepuasan konsumen, tidak terlalu besar, sehingga jika pihak manajemen memaksakan penurunan harga terhadap sepeda motor Honda Astrea Legenda, diperkirakan tidak akan dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah besar. Pada akhirnya hanya akan menurunkan tingkat keuntungan yang saat ini sudah didapat.

Dalam strategi harga, yang dapat dilakukan pihak manajemen untuk merangsang pembeli, yaitu dengan cara menurunkan tingkat harga kredit atau bunga, atas pembelian secara kredit untuk sepeda motor Honda Astrea Legenda. Hal ini diusulkan, karena berdasarkan deskripsi responden, sebagian besar responden belum memanfaatkan fasilitas kredit pembelian sepeda motor Honda Astrea Legenda.

5.4.2 Strategi Produk

Untuk edisi berikutnya, Produk sepeda motor Honda Astrea Legenda perlu diadakan penyempurnaan, baik performance, kehandalan maupun kenyamanannya, hal ini diusulkan karena pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sangat besar, sehingga jika pihak manajemen melakukan penyempurnaan kualitas produk, meskipun mengeluarkan biaya tidak sedikit, akan diimbangi oleh tingkat penjualan yang cukup besar, yang akhirnya akan memberikan tambahan keuntungan kepada perusahaan.

Untuk penyempurnaan performance, dapat dilakukan dengan memperbaiki design produk, karena design produk sepeda motor Honda Astrea Legenda yang ada saat ini, hampir sama dengan design produk Honda astrea Grand yang dikeluarkan sejak tahun 1997. Sehingga dapat dikatakan, bahwa design produk Honda Astrea Legenda yang saat ini beredar sudah ketinggalan jaman.

Untuk kehandalan, penyempurnaan dapat dilakukan pada bagian engine atau mesin, karena mesin Honda Astrea Legenda yang saat ini dipasarkan, kehandalannya kurang baik, sehingga kurang memikat generasi muda, hal ini terbukti dari rata-rata usia responden pemilik sepeda motor Honda Astrea Legenda sebagian besar berusia di atas tiga puluh tahun.

Untuk kenyamanan, dapat dilakukan penyempurnaan pada bagian suspensi dan rem, karena suspensi sepeda motor Honda Astrea Legenda yang saat ini dipasarkan agak keras atau kurang lentur, sedangkan sistem rem perlu ada perbaikan, agar pengereman mendadak dapat dilakukan lebih merata dan tidak terjadi kejutan, yaitu dengan mengganti sistem rem depan, dengan sistem rem disk brake.

5.4.3 Strategi Pelayanan Penjualan

Strategi pelayanan servis dan suplai suku cadang untuk sepeda motor Honda Astrea Legenda, pada umumnya sudah cukup baik, karena bengkel-bengkel resmi Honda sudah tersebar ke berbagai pelosok, sehingga setiap pemilik sepeda motor Honda Astrea Legenda mudah untuk mendapatkan pelayanan servis atau suku cadang sepeda motornya. Dengan demikian, untuk pelayanan penjualan, pihak manajemen hanya perlu mempertahankan kualitas pelayanan agar tidak mengecewakan konsumen.

Salah satu indikator pelayanan penjualan yang perlu diadakan penyempurnaan, adalah sistem kredit untuk pemilikan sepeda motor Honda Astrea Legenda, karena sistem kredit yang dilakukan saat ini, kurang memberikan rangsangan kepada masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda Astrea Legenda secara kredit.

5.5 Limitasi Penelitian

Jumlah indikator penelitian yang terbatas, yang hanya diarahkan pada kepentingan komersial perusahaan yang dianalisis pada saat penelitian, menjadikan analisis aktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, menjadi kurang luas analisisnya.

5.6 Usulan Penelitian yang akan datang

Berdasarkan limitasi penelitian tersebut di atas, salah satu usulan yang dapat diajukan, adalah jumlah dimensi pembentuk variabel yang digunakan dalam penelitian, dikembangkan lagi, sehingga diharapkan penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen lebih luas dalam analisisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K and Zemke, R, (1991), Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior, **Journal of Business Reseach**, Vol 47 No.3, page 191-207
- Ardianto, Eka, 1996, Mengelola Nilai Konsumen untuk Mencapai Kepuasan Konsumen, Jakarta, **Forum Manajemen Prasetya Mulya**
- Armstrong, Scott (1991), Prediction of Consumer Behavior and Novices, "**Journal of Consumer Research**", vol 18, September 1991, page 251-256.
- Attansopoulos, A , Gouaris S & Stathkopoulos, (2000), Behavioral Responses to Customer Satisfaction An Empirical Study, **Athens Laboratory of Business Administration (ALBA)**, Athens
- Avian dan Elu. W , (1997), Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, **Usahawan**, No 05 Th XXVI, Mei
- Azwar, Saifudin, Manajemen Jasa, 1995, Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya, edisi kedua,, Yogyakarta, Penerbit Pustaka Pelajar
- Ewing, Peter and Olson , (1999), " Linking Services Quality, Consumer Satisfaction and behavioral Intention, **Journal of Healt Markeing**. Vol 4. No.9.
- Ferdinand, Aubusty (2002), Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, . Semarang., **BP Undip**.
- Gunawan, Ridwan, 2002, The Short Analysis of Motorcycle's Market and Industries in Indonesia, Jakarta, **Asoiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)**
- Giese, Joan L and Cote, Joshep A, 1999, Definning Consumer Satisfaction, **Academy of Marketing Science Review**,
- Heien, Richaard A, 2000, Market Orientaion Toward an Integrated Framework, **Academy of Marketing Science**
- Kotler, Philip, 1994, Marketing Management 'Analysis, Planning, Implementation, an Control, edisi ke 8, **Prentice Hall Int.Inc Englewaord Cliffs, NJ**
- Lacobucci, D, Grayson K and Ostom A, (1994), Customer satisfaction Fabies, **Sloan Management Review**, Vol 35 No. 4, page 93-96

- Mcquity, S, 2000, Systematically Vrying Consumer Saisfaction and Implication for Product Choice, **Academy of Marketing Science Review**, Online page 1-10, also availabel on www.findarticle.com.
- Monroe, Kent B, 1990, Pricing, edisi ke 2, **McGraw-Hill International Edition**
- Moonkyu Leem and Yung – Chin Lou, Consumer Reliance on Intrinsc and Extrinsic Cues in Product Evaluation A Conjoin Approach, "**Journal of the academy of Marketing Science**", Vol 4 No., page, 130-200.
- Nagle, Thomas T, 1987, The Strategy and Tactic of Pricing, **Perntice Hall**
- Nangoi, Ronald, 1988, Menentukan Strategi Pemasara dalam Menghadapi Persaingan, Jakarta, **Rajawali Pres**
- Nasution, 1989, Metode Research, Bandung, **Penerbit Jemmar's**
- Rao, Akshay R and Kent B. Monroe (1989), The effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers " Perception of Product Quality And Itegrative Review, "**Journal of Marketing Reseach**", Vol. XXVi (August 1989), page 351-357..
- Sangaribuan, Masri dan Sofian Effendi (1991), **Metode Penelitian Suyrvey**, Jakarta, LP3ES
- Santoso, Singgih, 2001, SPSS Versi 10, Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Jakadrta, **Elex Media Komputindo**
- Santoso, Singgih, 2002, Latihan SPSS " Statistik Multivariat, Jakadrta, **Elex Media Komputindo**
- , 2001, Legenda Menyodok Pasar dengan Harga Bersaing, Swa Agustus 2002, hal 16
- Sudiaarto, Rian, 2002, Honda Bebek Membendung Pesaing, Swa Januaari 2002, hal 52-54
- Tjiptono, Fandi, 1999, Manajemen Jasa, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Zethaml , Valarrie A (1988), Consumer Perception of Price, Quality, and Value A Mean End Model and Synthesis of Efidence, "**Journal of Marketing**", Vol. 52, Juli 1988, page 2-22.
- Zethaml , Valarrie A, Defining and Relative Price, Perceived Quality, and Perceived Value, Marketing Sciende Institute, Reseach Program, Working Paper