

Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo

Deni Vavi Arlin¹, Jati Imantoro²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: arlienkuyeng@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan hasil prasurvey, yang menjadi fenomena dalam penelitian ini adalah masih adanya pelanggan yang tidak puas terhadap kewajaran harga dan perkembangan harga yang ada di Dealer Lautan Teduh Purbolinggo. Sehubungan dengan permasalahan tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Seberapa besar pengaruh kewajaran dan perkembangan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan?". Dari permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini Untuk mengetahui apakah kewajaran dan perkembangan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering disebut sebagai penelitian penjelas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, uji t parsial, dan r^2 determinasi. Berdasarkan analisa data yang dilakukan menggunakan rumus regresi linear sederhana diperoleh $y' = 3,982 + 0,678X_1 + 0,292X_2 + e$. Selanjutnya akan dibuktikan dengan perhitungan analisis data yaitu nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , nilai t_{hitung} X_1 sebesar 5,995 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,995 > 1,670$) dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sedangkan nilai nilai t_{hitung} X_2 sebesar 2,629 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,629 > 1,670$) dengan tingkat signifikansi $0,011 \leq 0,05$. Hasil uji R^2 (R Square) didapatkan hasil 0,778 atau 77,8% yang berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi variable keandalan (*reliability*) sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_1 diterima, yang artinya keandalan (*reliability*) dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kewajaran Harga, Perkembangan Harga.

Abstract

Based on the results of the pre-survey, what became a phenomenon in this study was that there were still customers who were dissatisfied with the fairness of prices and price developments at Lautan Teduh Purbolinggo Dealers. In connection with these problems, the formulation of the problem in this study is "How much influence is fairness and price developments simultaneously affect customer satisfaction?". From these problems, the purpose of this study is to determine whether reasonableness and price developments simultaneously affect customer satisfaction. The method used in this research is the explanitory survey method, which is a survey used to explain the causal relationship between two variables through hypothesis testing which is formulated or often referred to as explanatory research. The data analysis technique used in this research is simple linear regression, partial t test, and r^2 determination. Based on data analysis performed using a simple linear regression formula, it is obtained $y' = 3.982 + 0.678X_1 + 0.292X_2 + e$. Furthermore, it will be proven by the calculation of data analysis, namely the value of t and t table, the value of t count X_1 is 5.995, which means that $Tcount > T table$ ($5.995 > 1,670$) with a significance level of $0.000 \leq 0.05$. While the value of Tcount X_2 is 2,629, which means that $T count > T table$ ($2,629 > 1,670$) with a significance level of $0.011 \leq 0.05$. The R^2 (R Square) test results obtained 0.778 or 77.8%, which means that customer satisfaction is influenced by the reliability variable, the remaining 22.2% is influenced by other factors not

examined in this study. Thus, it is concluded that H_1 is accepted, which means that reliability in service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Price Fairness, Price Development.

I. Pendahuluan

Sepeda motor merupakan kendaraan roda dua yang diciptakan untuk menunjang mobilitas dan aktivitas manusia. Kondisi kemacetan lalu lintas di wilayah perkotaan yang semakin tinggi, biaya transportasi semakin mahal, dan pemakaian bahan bakar yang dibatasi oleh pemerintah menyebabkan sepeda motor menjadi alat transportasi alternatif karena lebih efisien, cepat dan murah dibandingkan dengan kendaraan roda empat, terutama bagi masyarakat yang memiliki tingkat kesejahteraan menengah ke bawah. Meskipun masih menjadi pilihan bagi sebagian besar penduduk Indonesia, tetapi perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia belum stabil. Hal ini dapat dilihat dari data perkembangan penjualan produk sepeda motor di Indonesia selama beberapa bulan terakhir.

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2019-2020

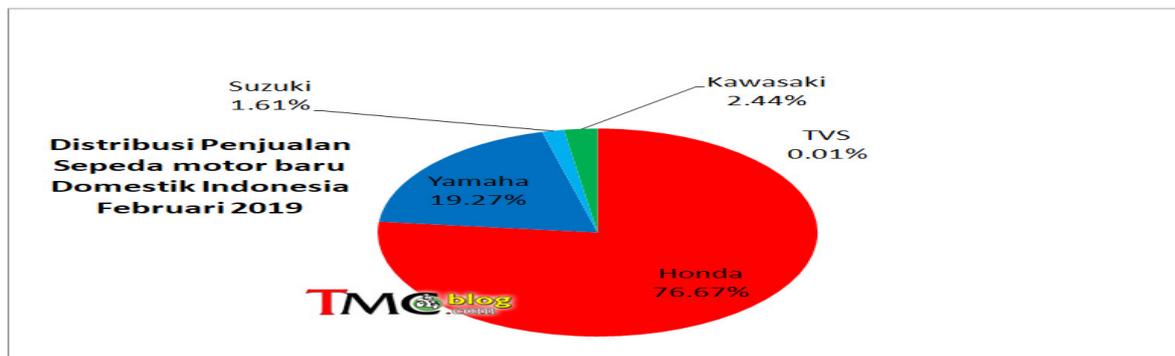


Sumber : Data AISI Penjualan Motor (2020)

Berdasarkan data tabel 1 dapat diketahui pertumbuhan penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami naik dan turun. Menurut data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) yang dirangkum oleh wak haji TMC Blog, selama triwulan pertama di tahun 2020 yaitu antara bulan Januari – Maret 2020, distribusi sepeda motor mencatatkan angka sebesar 1.570.464 Unit, angka tersebut artinya mengalami penurunan hingga 6,6 % dibandingkan Periode yang sama di 2019 yang mencapai angka 1.681.454 Unit. Uniknya bulan Januari justru menjadi angka penjualan paling rendah, distribusinya hanya mencatatkan 462 ribuan unit, turun signifikan dibanding bulan yang sama di tahun 2019 yang sebelumnya yang sempat mencapai angka 569 ribuan unit. Padahal seingat KBY bulan tersebut belum ada woroworo PSBB ataupun warning virus corona di Indonesia.

Kondisi ini yang menyebabkan produsen sepeda motor di Indonesia harus memiliki strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan bisnisnya agar tetap dapat bersaing di Indonesia. Saat ini, terdapat 5 merek yang menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, yaitu Suzuki, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Data Market Share Sepeda Motor Indonesia tahun 2019 berdasarkan merek



Sumber : AISI, www.aisi.or.id

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa Merek Honda masih menguasai pangsa pasar sepeda motor nasional sepanjang tahun 2019, yaitu sebesar 76,67%, disusul oleh merek Yamaha (19,27%), Kawasaki (2,44%), Suzuki (1,61%), TVS (0,01%). Hal ini ditunjukkan dengan tingkat penjualan sepeda motor merek Suzuki selama tahun 2019 yang mencapai 4,4 juta unit, sedangkan merek Yamaha hanya mampu menjual 1,7 unit, sedangkan sisanya adalah merek lain yang apabila digabung secara total hanya mampu terjual sekitar 250 ribu unit sepanjang tahun 2019. Berdasarkan jenisnya, sepeda motor skutik merupakan jenis yang paling banyak diminati konsumen di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sebagai berikut:

Tabel 3 Penjualan Sepeda Motor tahun 2020 Berdasarkan Jenis

Tipe	Jumlah Penjualan	MarketShare
Underbone	90.859	6,2%
Scooter	1.276.175	87,7%
Sport	87.758	6,0%

Sumber : AISI, www.aisi.or.id

Pada tabel 3 jenis sepeda motor matic atau skutik (skuter-matik) masih menjadi pilihan utama konsumen dengan menguasai 87,7% total penjualan sepeda motor, lalu diikuti jenis Underbone (6,2%) dan terakhir adalah motor jenis sport (6,0%). Fenomena menurunnya tingkat pembelian mengindikasikan bahwa kecenderungan sebagian besar konsumen yang lebih memilih membeli sepeda motor merek Honda dibandingkan dengan Yamaha Vixion. Di duga hal ini di pengaruhi oleh kewajaan dan perkembangan harga. Saat ini, konsumen tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, tetapi seberapa besar manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan (uang) yang mereka keluarkan. Berikut adalah data perbandingan harga dari produk sepeda motor sport 150cc di tahun 2020 (data update hingga bulan Mei 2020) :

Tabel 4 Perbandingan Harga Sepeda Motor Sport 150cc (Hingga Mei 2020)

Merek		Harga (dalam Juta Rp)
Suzuki	Suzuki Gixxer Sf	0,1
	Suzuki SatriaF 150	1,9
Honda	Honda CBR Facelift	2,5 -33,3
	CB 150 Facelift	5,6 -26,6
	CBR 150R	9,9 -30,5
	Verza	8
Yamaha	Yamaha Xabre	9,8
	Byson	1,6

	New Vixion Advance	4,2 -24,6
TNT	Benelli	7,9
Kawasaki	KLX 150 BF	0,2 -32,4
	Ninja 150 rr	9,9 -40,9
Minerva	Minerva RX 150	2,3
TVS	Apache RTR	7

Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber Internet (2020)

Berdasarkan data table 4 dapat diketahui harga motor sport dikelas 150cc cukup bervariasi, dimana harga rendah pada merek TVS Apache RTR yaitu 17 Juta, sedangkan tertinggi adalah Ninja 150rr yang berkisar antara Rp39,9 hingga 40,9 juta. Harga Yamaha Vixion sendiri berada di kategori sedang, yaitu antara Rp24,2 juta hingga Rp 24,6Juta. Meskipun terdapat merek lain yang menawarkan harga yang lebih rendah, Yamaha Vixion tetap menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena merek lainnya belum memperoleh kepercayaan pasar seperti Minerva, TVS atau TNT, dan faktor lainnya seperti kualitas produk, kemudahan perawatan, layanan hingga suku cadang.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti melakukan penelitian yang berguna untuk menganalisis **“Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo**. Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu “menurunnya tingkat pembelian sepeda motor yamaha vixion dan tingkat persaingan penjualan yang tinggi”. Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah yang penulis dapat adalah: Apakah kewajaran harga dan perkembangan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembelian sepeda motor yamaha vixion pada dealer lautan teduh di Purbolinggo?”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kewajaran harga dan perkembangan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pembelian sepeda motor yamaha vixion pada dealer lautan teduh di Purbolinggo”. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah literatur di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Metro. Serta dapat dijadikan relevansi bagi peneliti selanjutnya khususnya bagi penelitian dengan tema yang sejenis. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) mendefinisikan Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan Menurut Tjiptono (2012:3) mendefinisikan bahwa “pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan konsumen dengan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Definisi manajemen menurut Tjiptono (2012:2) : “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.” Menurut Djaslim Saladin (2012:3) mendefinisikan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran merupakan satu seni dan ilmu tentang bagaimana perusahaan atau organisasi menentukan dan memilih target pasar sasaran serta menentukan strategi untuk dapat menumbuhkan dan menjaga konsumen dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahannya, hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran seperti menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen guna membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan konsumennya. Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) mendefinisikan bauran pemasaran adalah “Perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses”. Terdapat beberapa unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa, antara lain :

A. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

B. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

C. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatannya.

D. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

E. Orang

Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

F. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanis medan hal-hal rutin yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

G. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsure berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan

suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penilaian kewajaran proses prosedural didasarkan pada norma-norma perilaku yang berlaku. Jurnal Endratno (2011 : 15) menyatakan bahwa kewajaran harga konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan prosedural dan distributif. Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen lainnya itu menghasilkan biaya. Pengertian harga menurut Skripsi Nurdin 2013:15) adalah sebagai nilai tukar barang atau jasa; dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan dipasar.

Dari pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga merupakan suatu hasil yang dapat diterima oleh konsumen untuk nilai yang ingin ditukarkan terhadap manfaat suatu produk. Ketika perusahaan menggunakan permintaan konsumen yang lebih tinggi untuk keuntungan sendiri dengan kenaikan harga, konsumen akan merasa dieksploitasi dan karenanya memandang harga sebagai tidak wajar. Perkembangan harga dapat saja mengikuti tingkat inflasi yang terjadi. Perkembangan jika diartikan dari kata dasarnya menurut KBBI yaitu: menjadi besar, luas, banyak, jadi tambah sempurna. Sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:153), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya.” Menurut Buchori (2014 :244) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.”

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan oleh pelanggan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei eksplanasi (*explanatory survey method*). Sugiyono (2013:7) menyatakan bahwa “metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan antar variabel”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2013:13) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji homogenitas, linearitas dan keberartian regresi. Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak terhingga yang datang ke Dealer Lautan Teduh Purbolinggo selama masa penelitian. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang.

III. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *uji kolmogrovsmirnov* dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh 0,181 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Kewajaran Harga, Perkembangan Harga, dan Kepuasan Pelanggan, berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji linieritas X_1 diperoleh nilai signifikansi $0,822 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara kewajaran harga (X_1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji linieritas X_2 diperoleh nilai signifikansi $0,317 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara perkembangan harga (X_2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan spss sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Coba Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kewajaran Harga	3,011	17	46	.682
Perkembangan Harga	5,557	17	46	.718

Sumber : Data Diolah SPSS 25, (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan *testof homogeneity of variances* dapat dilihat *levence statistic* adalah variabel kewajaran harga (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan signifikansi sebesar $0,682 >$ dari 0,05 sedangkan pada variabel perkembangan harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) didapat taraf signifikansi sebesar $0,718 >$ dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data untuk kewajaran harga dan perkembangan harga bervariasi homogen.

Berdasarkan hasil pengujian di dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Y = 3,982 + 0,678 X_1 + 0,292 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut, telah diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu Kewajaran Harga (X_1). Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai koefisien regresinya pada Kewajaran Harga (X_1) yang paling besar dibandingkan variabel lain yaitu 0,678 atau sebesar 67,8% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kewajaran Harga pada Dealer Lautan Teduh Purbolinggo.

Pada uji F nilai F_{hitung} sebesar 117,222 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} ($117,222 > F_{tabel}$ (2,744) dan nilai sigma lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_a didukung dan H_o tidak didukung yang berarti bahwa Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari perhitungan diketahui nilai *R square* adalah 0,778, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 77,8%. Berarti terdapat 22,2% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Lautan Teduh Purbolinggo. Harga yang ditawarkan oleh Dealer Lautan Teduh Purbolinggo kepada pelanggan masih dalam tingkat kewajaran yang baik karena sesuai dengan harga pada umumnya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t nilai $t_{hitung} = 5,995$ lebih besar dari nilai t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) = 1,670), yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan para konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perkembangan harga memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Lautan Teduh Purbolinggo. Perkembangan harga kendaraan di Dealer Lautan Teduh Purbolinggo terhadap kendaraan baru maupun *secondhand* dianggap mampu bersaing dengan kompetitor lain. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t nilai $t_{hitung} = 2,629$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha = 0,05) = 1,670$ yang berarti bahwa semakin tinggi perkembangan harga yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kewajaran harga, dan perkembangan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} (117,222) > F_{tabel} (2,744)$ yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kewajaran harga, dan perkembangan harga maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Lautan Teduh Purbolinggo. Hal ini dibuktikan dari pengujian pada variabel kewajaran harga dengan nilai $t_{hitung}(5,995) > t_{tabel} (1,670)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima.
2. Variabel perkembangan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Lautan Teduh Purbolinggo. Hal ini dibuktikan dari pengujian pada variabel perkembangan Harga dengan nilai $t_{hitung}(2,629) > t_{tabel} (1,670)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima.
3. Variabel kewajaran harga dan perkembangan harga menunjukkan bahwa semua variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Lautan Teduh Purbolinggo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya serta beberapa hasil analisis yang ditemukan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Dealer Lautan Teduh Purbolinggo
Bagi pihak deal teruntuk lebih mengoptimalkan kinerja dari Dealer Lautan Teduh Purbolinggo. Perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan selalu mempertahankan kualitas. Karena dengan kualitas yang baik serta harga yang wajar yang sudah melekat pada benak pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Selain itu dari kinerja yang baik juga akan membentuk sugesti yang positif bagi pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian sejenis setelah pandemi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Guna memperkaya dan memperluas wawasan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya di tempat penelitian yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan variabel yang berbeda sehingga dapat digunakan sebagai bahan studi yang lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Djaslim, Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Endratno, Rama agus. (2011). Analisis Pengaruh Kewajaran dari Perkembangan Harga pada Kepuasan Pelanggan dalam Konteks Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Perpustakaan.uns.ac.id.
- Guntur, Dr. Effendi M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta : Sagung Seto.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen (edisi 15)*. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nurdiansyah, Cepi. (2013). Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta CV.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.