

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER HONDA DAYA MOTOR TUBAN**

**Fadhilah Eka Pravitasari**<sup>(1)</sup>, **Husnul Khuluq**<sup>(2)</sup>,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik<sup>(1) (2)</sup>  
JL. KH. Abdul Karim NO 60 Gresik<sup>(1) (2)</sup>  
Email; [fadhilah.eka@gmail.com](mailto:fadhilah.eka@gmail.com)<sup>(1)</sup>,  
Email; [husnulkhuluq@stienugresik.ac.id](mailto:husnulkhuluq@stienugresik.ac.id)<sup>(2)</sup>

### **ABSTRAK**

Berkembangnya industri kendaraan bermotor dan ketatnya persaingan usaha kendaraan bermotor roda dua membuat perusahaan kendaraan bermotor semakin besaing untuk meraih pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang penting agar pelanggan mempercayai perusahaan dan dealer dalam penelitian ini yaitu Dealer Honda Daya Motor Tuban. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variable kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dealer Honda Daya Motor Tuban. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner dan menggunakan *purposive sampling* sehingga terkumpul 97 orang sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55% kepuasan konsumen pada Dealer Honda Daya Motor Tuban dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diteliti terbukti meningkatkan kepuasan konsumen pada dealer Honda Daya Motor Tuban

Kata kunci : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan Honda sebagai pemimpin pasar dalam industri otomotif kendaraan roda dua di Indonesia, Perusahaan dituntut untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mencari rancangan strategi atau cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan tetap loyal dalam menggunakan produk perusahaan.

Berbagai macam upaya yang dilakukan perusahaan Honda untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen merasa puas, diantaranya adalah dengan memberikan produk yang berkualitas. Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga pula penting, lantaran setiap harga yg ditetapkan perusahaan akan menyebabkan taraf permintaan terhadap produk berbeda.

Dari sudut pandang konsumen Harga tak jarang dipakai menjadi indikator nilai bilamana harga tadi dihubungkan menggunakan manfaat yg dirasakan atas suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan Honda memandang memberikan harga yang tepat sesuai daya beli konsumen menentukan besarnya permintaan produk pada pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi puas tidaknya pelanggan dengan harga produk yang ditawarkan perusahaan.

Sebagai pelayanan terhadap kebutuhan konsumen, perusahaan Honda dituntut buat selalu menjaga rasa percaya konsumen menggunakan cara meningkatkan kualitas pelayanan dealer. Perusahaan Honda perlu menaruh pelayanan yg baik & sinkron menggunakan yg dibutuhkan konsumen, menggunakan pelayanan yg demikian maka keinginan konsumen terhadap pelayanan suatu jasa bisa terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya, sebagai akibatnya kepuasan pada diri konsumen meningkat.

Kepuasan konsumen adalah kondisi yg wajib dipenuhi perusahaan supaya bisa sukses membangun & mempertahankan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan memperlihatkan besarnya kemungkinan untuk balik memakai produk yg sama. Pelanggan yg puas nantinya cenderung akan menaruh referensi yg baik terhadap produk pada orang lain & akhirnya akan menaikkan keuntungan perusahaan.

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Tuban dengan pertimbangan bahwa Kota Tuban sebagai kota industri yang berkembang dan kota dengan jumlah

kendaraan sepeda motor yang tinggi yaitu pada tahun 2017 mencapai 421.381 (sumber: kabartuban.com). dan peneliti mengambil tempat di salah satu Dealer resmi Honda di kota tuban yaitu Dealer Honda Daya Motor Tuban.

Berdasarkan data penjualan dari Departement Dealer Honda Daya Motor Tuban dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Dealer Honda Daya Motor Tuban tercatat pada tahun 2016 sampai tahun 2017 mencapai 3.487 konsumen. Dan terlihat mengalami perubahan jumlah konsumen secara fluktuatif pada data tersebut. Peneliti menduga ciri konsumen dealer cocok buat diuji menggunakan variabel yg akan dipakai pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul "**Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dealer honda daya motor tuban**".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu yg bisa ditawarkan oleh produsen buat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipakai atau dikonsumsi pasar menjadi pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yg bersangkutan (Tjiptono, 2008:95). Aspek yg perlu diperhatikan tentang produk merupakan kualitas produk. Pengertian kualitas bisa tidak selaras dalam makna setiap orang, lantaran kualitas memiliki beragam kriteria & sangat tergantung dalam konteksnya.

Berbagai macam pemahaman pakar mendefinisikan kualitas. Menurut Heizer &

Render dalam Wibowo (2016:113) mendefinisikan kualitas menjadi kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk dari Kotler dan Keller (2012:225) adalah kemampuan suatu produk pada saat menggunakan kinerja sinkron menggunakan fungsinya, termasuk holistik produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian & perbaikan, & atribut lainnya. Berdasarkan pendapat tadi bisa diketahui bahwa kualitas produk merupakan holistik barang atau jasa yg berkaitan menggunakan keinginan konsumen yg secara keunggulan produk bisa memenuhi asa pelanggan. Dengan kualitas produk yg baik akan menaruh kepuasan konsumen menggunakan kinerja yg dibutuhkan dalam produk perusahaan. Seperti yg pada kemukakan sang Kotler & Keller (2009:143) bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur & ciri produk atau jasa yg bergantung dalam kemampuannya buat memuaskan kebutuhan pelanggan yg dinyatakan atau tersirat. Produk dikatakan memiliki kinerja yg baik bila produk tadi bisa bekerja sinkron menggunakan keinginan, meningkat taraf kualitas produk maka meningkat juga taraf kepuasan konsumen yg dihasilkan. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat ditentukan sang kualitas produk.

### **Harga**

Harga bagi perusahaan merupakan hal yg krusial untuk di perhatikan, karena harga adalah salah satu unsur kombinasi dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:151). Apabila dilihat dari pandangan konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut

dihubungkan menggunakan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Bagaimana pelanggan memandang harga baik tinggi, rendah, dan wajar memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat pembelian dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atau dibayarkan atas suatu produk & jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan sebuah produk atau jasa. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan dalam jumlah tertentu oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan tersebut.

Harga merupakan simbol penting yang harus dievaluasi oleh pelanggan sehingga manajer perusahaan perlu memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap, perilaku serta keputusan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Seperti yang di kemukakan oleh Tjiptono et al (2008:152) Setiap melakukan pembelian pelanggan akan puas dengan harapan bahwa harga yang ditetapkan penjual atau produsen dapat terjangkau dan sesuai dengan keinginan pelanggan, yaitu harga yang terjangkau. Oleh sebab itu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga.

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu urutan aktivitas yg terjadi pada hubungan pribadi antara satu orang dengan orang lain atau mesin secara fisik, & menyediakan kebutuhan pelanggan. Menurut Gronroos

dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:135) menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu satu rangkaian aktivitas yang bersifat tidak dapat diraba yang terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan komponen yang diterapkan dalam perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Sedangkan menurut Mulyono dalam Fakhri Nugroho (2016:19), kualitas pelayanan adalah cara memenuhi harapan dari konsumen atau kebutuhan pelanggan yang membandingkan hasil yang diterima dengan harapan dan menentukan apakah pelanggan menerima layanan yang berkualitas. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan dalam tercapainya harapan pelanggan.

Oleh karena itu kualitas pelayanan (service quality) bisa diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau keinginan terhadap hal – hal yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan.

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja

atas kualitas pelayanan tersebut agar mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Pelanggan akan merasa puas, apabila menerima pelayanan yang nyaman atau sesuai dengan yang diinginkan. Dengan kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan sehingga tercapai apa yang diharapkan oleh pelanggan makan akan menimbulkan kepuasan. Oleh sebab itu kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

### **Kepuasan Konsumen**

Dari keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas, dan Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Ketika konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dan memberi tanda positif bahwa perusahaan

menaruh perhatian terhadap  
pelanggannya.

### Hipotesis

**H1 :** Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.

**H2 :** Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.

**H3 :** Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.

**H4 :** Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen Dealer Honda Daya Motor Tuban yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman 08 Kabupaten Tuban, penelitian

ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan metode kuisisioner. Dalam penelitian ini sampel penelitian dengan 97 responden sehingga menghasilkan gambaran umum dari populasi. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Validitas, pengujian Reliabilitas, Pengujian Korelasi, Pengujian Koefisien Determinasi, Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Pengujian Validitas Penelitian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,719	0,1996	Valid
X1.2	0,541	0,1996	Valid
X1.3	0,593	0,1996	Valid
X1.4	0,687	0,1996	Valid

#### Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 2. Pengujian Validitas Penelitian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,695	0,1996	Valid
X2.2	0,693	0,1996	Valid
X2.3	0,611	0,1996	Valid
X2.4	0,732	0,1996	Valid

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 3. Pengujian Validitas Penelitian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,598	0,1996	Valid
X3.2	0,589	0,1996	Valid
X3.3	0,608	0,1996	Valid
X3.4	0,569	0,1996	Valid

#### Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. Pengujian Validitas Penelitian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,733	0,1996	Valid
Y2	0,696	0,1996	Valid
Y3	0,682	0,1996	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada kuesioner variabel

### Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Produk (X1)	0.742	Reliabel
Harga (X2)	0.769	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.714	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.773	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai lebih besar dari 0,6. Karena itu dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument penelitian tersebut reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Output analisa regresi berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.959	.855		2.292	.024
X1	.202	.085	.248	2.366	.020
X2	.217	.072	.320	3.018	.003
X3	.213	.094	.258	2.268	.026

a. Dependent Variable: Y

Dari yang sudah dipaparkan di atas, suatu persamaan model regresi linier bergandanya adalah seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,959 + 0,202X_1 + 0,217X_2 + 0,213X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Error

adapun penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 1,959; dapat di artikan apabila kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dalam keadaan tetap atau nilainya adalah 0 maka kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 1,959.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (b1) bernilai positif sebesar 0,202. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,202 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel harga (b2) bernilai positif sebesar 0,217. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,217 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b3) bernilai positif sebesar 0,213. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar

1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

### Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 7. Output analisa regresi berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.631	1,985

- Predictors: (Constant), Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.
- Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada paparan yang ada di atas maka didapat angka R sebesar 0,741. Dengan demikian maka menjelaskan bahwa hubungan korelasi antara kepuasan konsumen dengan Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan adalah kuat.

Pada (*R square*) yaitu koefisien determinasi dengan nilai 0,550 (55%). Dan setelah disesuaikan maka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) nilainya adalah 0,631 (63,1%). Sedangkan nilai 0 (nol) sampai 1 (satu) adalah nilai dari koefisien determinasi, dapat disimpulkan apa bila dalam model regresi hubungan yang terjadi antar keempat variabel yang diteliti semakin menguat maka hal ini akan sebanding atau seiring dengan semakin besarnya jumlah nilai yang didapat.

### Uji Hipotesis

**H1: Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan**

**konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.**

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y), diketahui nilai t hitung sebesar 2,366 dan t tabel sebesar 1,985 yang diambil pada signifikansi 0,05 pengujian 2 sisi dengan degree of freedom (df)  $n-k-1$ , yaitu  $97-3-1 = 93$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Oleh karena nilai t hitung > nilai t tabel dan bernilai positif maka  $H_1$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen.

**H2: Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.**

Harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), diketahui nilai t hitung sebesar 3,018 dan t tabel sebesar 1,985 yang di ambil pada signifikansi 0,05 pengujian 2 sisi dengan degree of freedom (df)  $n-k-1$ , yaitu  $97-3-1 = 93$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dapat di ketahui, nilai t hitung > nilai t tabel dan bernilai positif maka  $H_2$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen.

**H3: Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.**

Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) diketahui nilai t hitung sebesar 2.268 dan t tabel sebesar 1,985 yang di ambil pada signifikansi 0,05 pengujian 2 sisi dengan degree of freedom (df)  $n-k-1$ , yaitu  $97-3-1 = 93$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dapat di

ketahui, nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel dan bernilai positif maka  $H_3$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**H4 : Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.**

Uji statistik  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji  $F$  digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (variabel bebas) yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

$F$  hitung sebesar 37,829 dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 dengan  $df_1$  (jumlah variabel-1) = 3, dan  $df_2$  ( $n - k$ ) atau  $97 - 3 - 1 = 93$  ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh  $F$  tabel = 2,70 Karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $37,829 > 2,70$ ), maka  $H_4$  diterima, artinya ada pengaruh positif antara Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

**PEMBAHASAN**

**Pada Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.**

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai  $t$  hitung 2,366. Oleh karena nilai  $t$

hitung (2,366)  $>$   $t$  tabel (1,986), dengan tingkat signifikan ( $0,020 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Honda Daya Motor Tuban. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Rizan dan Fajar Andika (2011) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati Jakarta Selatan.

**Pada Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.**

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,018. Oleh karena nilai  $t$  hitung ( $3,018 >$   $t$  tabel (1,986), dengan tingkat signifikan ( $0,003 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Honda Daya Motor Tuban. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arya Anggatra Setya Buana (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Bengkel Service Honda Cahaya Sakti Motor Jl. Dr. Rajiman No.657 Surakarta.

**Pada Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.**

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,268. Oleh karena nilai  $t$  hitung ( $2,268 >$   $t$  tabel (1,986),

dengan tingkat signifikan ( $0,026 < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Honda Daya Motor Tuban. Hasil penelitian ini didukung Oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fakhri Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (service quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.

**Pada Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.**

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai F hitung sebesar 37,829. Oleh karena nilai F hitung ( $37,829 > F$  tabel (2,70)), maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Dealer Honda Daya Motor Tuban.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dealer Honda Daya Motor Tuban dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t hitung 2,366, variabel Harga (X2)

diperoleh nilai t hitung 3,018, dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh nilai t hitung 2.268. Oleh karena nilai t hitung  $> t$  tabel (1,986) yang berarti secara parsial variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dealer Honda Daya Motor Tuban.

2. Berdasarkan hasil uji F bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh F hitung sebesar 37,829. Oleh karena nilai F hitung  $> F$  tabel ( $37,829 > 2,70$ ) yang berarti secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dealer Honda Daya Motor Tuban.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dianjurkan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Pengelola lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, misalnya memberikan pelatihan-pelatihan terhadap karyawan. Sehingga karyawan meberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta memberikan ekstra perhatian terhadap keluhan dan masukan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen semakin puas dan percaya akan pelayanan dealer honda daya motor Tuban sangat baik.
2. Sebaiknya pengelola lebih memperhatikan strategi penetapan harga atau harga produk yang tepat, agar mampu bersaing dengan kompetitor atau dealer lain di kota

Tuban. Dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dengan harga yang bersaing dengan dealer lain.

3. Perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang diduga memiliki hubungan dengan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karena dalam teori disebutkan bahwa banyak sekali faktor-faktor yang ada kaitannya dengan pencapaian kepuasan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggatra Setya Buana, Arya. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Bengkel Service Honda Cahaya Sakti Motor Jl. Dr. Rajiman No.657 Surakarta. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Gava Media. Malang.
- Fakhri Nugroho, Muhammad. 2016. Pengaruh Servis Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. Marketing Management. Edisi Empat Belas. Gramedia. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Nur Ali Ramadhan, M. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat Di Kota Surabaya. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Prayitno, Duwi. 2014. SPSS: Pengolahan Data Terpraktis. Edisi Satu. Andi. Yogyakarta.
- Rizan, Mohammad dan Fajar Andika. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati Jakarta Selatan). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 2(1) : 130-150.
- Setyanigrum, A., Udaya, j. dan Efendi. 2015. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi satu. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Tiga. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Empat. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra.  
2011. Service, Quality and  
Satisfaction. Edisi Tiga. Andi.  
Yogyakarta.

Wibowo. 2016. Manajemen Kinerja. Edisi  
lima. Rajawali Pers. Jakarta.

<http://bmspeed7.com/2018/01/09data-aisi-2017-penjualan-motor-di-indonesianyaris-6-juta-unit/>  
diakses tanggal 25 maret 2018.

<http://kabartuban.com/jumlah-kendaraan-di-tuban-terus-meningkat/16213> di akses tanggal  
17 oktober 2018.