



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI PT. HONDA AUTOBEST BANDUNG**

Oleh

Dadang Suhairi

STAI Sabili Bandung

Email: dadangsubhairi@staisabili.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality and service quality on consumer satisfaction at PT Honda Autobest Bandung. This study uses a quantitative approach. Data collection was carried out by using questionnaires to 100 respondents, namely consumers using simple random sampling techniques. The results obtained that, both simultaneously and partially price, product quality and service quality significantly influence consumer satisfaction at PT. Honda Autobest Bandung. Price, product quality and service quality contributed 84.2% to customer satisfaction, while the remaining 15.8% was influenced by other variables not examined.

Keywords: Marketing, Price, Product Quality, Service Quality & Consumer Satisfaction

PENDAHUALUAN

Di era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbanginya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut.

Tjiptono (2012:22) memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau di konsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi

pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Menurut Handoko (2012:23), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Howkins Best dan Coney (2013:21), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak



menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Menurut Tjiptono (2012:43), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2012:65), kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 2011:12). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 2014:88).

PT. Honda Autobest Bandung adalah salah satu perusahaan terkemuka yang bergerak dibidang penjualan mobil merek Honda di Kota Bandung. Perusahaan ini berkomitmen untuk menjaga eksistensinya sebagai perusahaan terdepan dalam penjualan produk mobil merek Honda. Guna menjaga kelangsungan perusahaan jangka panjang maka pihak perusahaan harus menjaga kepuasan para konsumennya. Banyak factor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Vol.14 No.3 Oktober 2019

Studi yang dilakukan oleh Saidi & Arifin (2012); Adi & Yoestini (2012). Haryanto (2013); Kodu (2013); Pradevi (2014); Bayla, dkk. (2014); Manus & Lumanauw (2015); Shartykarini & Firdaus (2016), menemukan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT Honda Autobest Bandung.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang di bayar konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai berikut “Secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.”

Buchari Alma (2013:169) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Kotler dan Keller, (2014:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau biaya (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk dapat memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:346), didalam



variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:346) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
5. Daya saing harga
6. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
7. Kesesuaian harga dengan manfaat.
8. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012:59) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global (Duriyanto, 2013:38).

Nasution (2012:35) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Pelanggan atau pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Feignbaum, 2014:12).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Gaspersz (dalam Alma, 2013:32), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

Kualitas Layanan

Menurut Wyckop (dalam Tjiptono, 2013:87), kualitas pelayanan adalah tingkat



kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sebagai salah satu fungsi utama pemerintah maka pelayanan tersebut sudah seharusnya dapat diselenggarakan secara berkualitas oleh pemerintah. Kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2013:87), yaitu sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”.

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen ke-pada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2014:12).

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharuskan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:78) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible*, penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2. *Responsiveness*, kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance*, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
4. *Emphaty*, kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. *Realible*, merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2014). Kotler (2010:33) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2012:25).

Menurut Irawan (2010:3) kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Pohan (2012:65), menyebutkan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya, setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah hasil penilaian dalam bentuk respon emosional (perasaan senang dan puas) pada pasien karena terpenuhinya harapan atau



keinginan dalam menggunakan dan menerima pelayanan perawat.

Menurut Irawan (2010:9), indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen konsumen di PT Honda Autobest Bandung
- H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen konsumen di PT Honda Autobest Bandung
- H₃: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen konsumen di PT Honda Autobest Bandung
- H₄: Terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen konsumen di PT Honda Autobest Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Martono, 2010; Unaradjan, 2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini

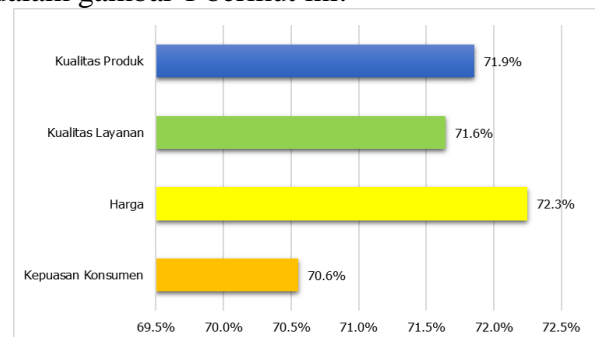
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

adalah metode deskriptif verifikatif (Sugiyono, 2015:62). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji atau memverifikasi suatu teori dibandingkan mengembangkannya. Peneliti menentukan penelitian ini sebagai penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mencari kebenaran apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT Honda Autobest Bandung. Data penelitian ini diperoleh dari hasil pembagian kuesioner/angket yang dibagikan kepada 100 orang responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial dengan teknik regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, diperoleh temuan nilai rata-rata (*mean*), dari setiap variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen ditunjukkan dalam gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Persentase Rata-Rata Variabel

Pada Gambar 1. Menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen sehingga pernyataan dari kuesioner yang disampaikan kepada responden keempat variabel tersebut menunjukkan kriteria baik/tinggi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen di PT Honda Autobest Bandung. Serangkaian proses analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diantaranya pengujian asumsi klasik, model regresi, analisis koefisien korelasi, analisis



koefisien determinasi, uji simultan (f-test), dan uji parsial (t-test). Beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Model regresi yang baik seharusnya memiliki residu yang berdistribusi secara normal, untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan uji statistic dengan dapat digunakan uji kolmogorov-smirnov. Apabila nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa residu dalam model regresi berdistribusi secara normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69903923
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.036
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.096 lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Dalam mendeteksi masalah multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF. Apabila nilai VIF lebih kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari masalah multikolinieritas.

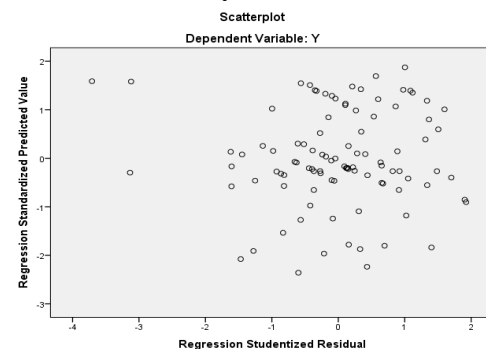
Tabel 2 Hasil Uji Multikorelireritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.291	3.436
	X2	.281	3.557
	X3	.276	3.626

Sumber: Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai VIF pada setiap variabel kurang dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji homogenitas varians residu dalam sebuah model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan nilai residualnya (SRESID).



Sumber: Output SPSS 23, 2019

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam model tidak terdapat heteroskedastisitas karena pada gambar tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa dalam model, variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama atau konstan. Sehingga asumsi tidak adanya heteroskedastisitas atau adanya homoskedastisitas sudah terpenuhi untuk persamaan regresi.

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model.

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.676	1.72538	1.736

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23, 2019



Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis di atas diketahui bahwa $DW = 2.017$, dengan taraf 5% dan $n = 100$ maka diperoleh nilai dU sebesar 1.71. Berdasarkan pengambilan keputusan dinyatakan sebelumnya maka diperoleh $dU (1.71) < DW (1.736) < 4 \cdot dU (2.29)$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model.

Dikarenakan hasil penelitian ini telah memenuhi keempat asumsi diatas, maka model regresi yang terbentuk telah menghasilkan estimasi yang memenuhi kriteria BLUE (*best linear unbiased estimated*). Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, didapat output hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.024	.903		1.133	.260
X1	.260	.107	.257	2.422	.017
X2	.172	.066	.282	2.613	.010
X3	.288	.090	.349	3.205	.002

Sumber: Output SPSS 23, 2019

Nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1.024 + 0.260X_1 + 0.172X_2$. Persamaan dari analisis regresi berganda yang tersaji di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.024 menunjukkan rata-rata skor Kepuasan Konsumen jika skor Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan bernilai nol.
2. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X_1) adalah 0.260 yang menunjukkan besar perubahan rata-rata skor Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Harga, tanda positif menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah searah artinya setiap terjadi peningkatan skor pada variabel Harga sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka Kepuasan Konsumen diprediksikan akan meningkat sebesar 0.260 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_2) adalah 0.172 yang menunjukkan besar perubahan rata-rata

skor Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, tanda positif menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah searah artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka Kepuasan Konsumen diprediksikan akan meningkat sebesar 0.172 satuan.

4. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X_3) adalah 0.288 yang menunjukkan besar perubahan rata-rata skor Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, tanda positif menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah searah artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Layanan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka Kepuasan Konsumen diprediksikan akan meningkat sebesar 0.288 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (sig.) pada output SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan tabel koefisien regresi diperoleh bahwa:

Hasil pengujian hipotesis pertama harga terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai sig. $(0.017) < 0.05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen di PT Honda Autobest Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Harga maka akan berdampak pada Kepuasan Konsumen yang semakin tinggi pula sebaliknya semakin tidak baiknya Harga maka akan berdampak pada Kepuasan Konsumen yang semakin rendah pula. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut. Harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau



pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Hasil pengujian hipotesis kedua kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai sig. (0.010) < 0.05 sehingga H_0 ditolak yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen di PT Honda Autobest Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan berdampak pada Kepuasan Konsumen yang semakin tinggi pula sebaliknya semakin rendah Kualitas Produk maka akan berdampak pada Kepuasan Konsumen yang semakin rendah pula. Kotler dan Armstrong (2012: 22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. Sedangkan Lupyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Hasil pengujian hipotesis kedua kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai sig. (0.002) < 0.05 sehingga H_0 ditolak yang artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen di PT Honda Autobest Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin tinggi pula sebaliknya semakin rendah kualitas layanan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin rendah pula. Kotler dan Armstrong (2012:310) juga menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel di atas didapat nilai sig. (0.000) < 0.05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen di PT Honda Autobest Bandung. Adapun uji keberartian regresi dalam penelitian ini menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Vol.14 No.3 Oktober 2019

Tabel 5 Hasil Uji Keberartian Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.679	3	208.226	69.946	.000 ^b
	Residual	285.787	96	2.977		
Total		910.466	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS 23, 2019

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variable-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.676	1.72538	1.736

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel diatas tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.686, dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar presentase variasi Kepuasan Konsumen yang bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan adalah sebesar 68.6%, sedangkan sisanya sebesar ($1-R^2$) = 31.4% dijelaskan oleh sebab lain diluar model.

Untuk mengetahui besar koefisien determinasi secara parsial antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 7 Koefisien Beta dan Zero-Order

Model	Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)			
	X1	.257	.762	.240
	X2	.282	.770	.258
	X3	.349	.784	.311

Sumber: Output SPSS 23, 2019

Dari hasil perhitungan di atas diketahui bahwa besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen yaitu 19.6%, besarnya



pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 21.7% sedangkan besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 27.4%. Sehingga Kualitas Layanan merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Konsumen di PT Honda Autobest Bandung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk dan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.686 artinya harga, kualitas produk dan kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 68.6% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 31.4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, sebaiknya PT Honda Autobest Bandung menekankan pada harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan memberikan potongan harga yang lebih murah agar dapat bersaing dengan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi, A. F. R., & Yoestini, Y. (2012). analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [2] Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [3] Amir. (2014). Dasar-Dasar Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [4] Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- [5] Durianto, D. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Feigenbaum, A. V. (2014). Total Quality Control. New York: McGraw-Hill Book Company.
- [7] Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: UNDIP.
- [8] Gilbert, D. (2014). Retail Marketing Management. New Jersey: PrenticeHall.
- [9] Gujarati, D. (2003). Ekonometrika Dasar. Jakarta: Erlangga.
- [10] Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- [11] Irawan, H. (2010). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan. Jakarta: Gramedia.
- [12] Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing Management. USA: Pearson.
- [15] Kotler, P. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [16] Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).



-
- [18] Martono, N. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [19] Nasution, N. (2012). Manajemen Mutu Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [20] Pohan, I. S. (2012). Jaminan Mutu Layanan Kesehatan. Jakarta: Penerbit EGC.
- [21] Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-22.
- [22] Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 4(1), 39-52.
- [23] Pradevi, T. (2014). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Baskin Robbins Ice Cream City of Tomorrow Surabaya. Jurnal Bisnis Indonesia, 5(2), 165.
- [24] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- [25] Tjiptono, F. (2013). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- [26] Unaradjan, D. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya