

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA PADA ASTRA MOTOR PADANG JATI

Karnadi, Monica Chintya Natasya  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH  
[karnadisemsi@gmail.com](mailto:karnadisemsi@gmail.com), [monicachintya@gmail.com](mailto:monicachintya@gmail.com)

---

## *Abstract*

*This study aims to determine the effect of consumer satisfaction in buying a Honda motorcycle on astra motor Padang Jati with analysis method using multiple linear regression. The result t-test for the product quality variable (X1) is the product quality variable has no effect on consumer satisfaction (Y), the calculated t value for the service quality variable (X2) is the service quality variable has no effect on customer satisfaction (Y), the t-count value for the emotional variable (X3) is has no effect on consumer satisfaction. the calculated t value for the price variable (X4) is the price variable has no effect on consumer satisfaction (Y), the calculated t value for the cost variable (X5) is the cost variable affects consumer satisfaction (Y). The significance value (Sig.) in the F test is 0.000. Because Sig. 0.000 < 0.05, as the basis for decision making in the F test, it can be concluded that product quality (X1), service quality (X2), emotional (X3), price (X4), cost (X5) simultaneously (together) influence on consumer satisfaction (Y) or significant. The coefficient of determination is 0.571 (good), which means the influence of the independent variable (X) and the dependent variable (Y) is 57.1%. While the rest (100% - 57.1% = 42.9%) is influenced by other variables outside this regression*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Emotional, Price, Cost, and Consumer Satisfaction*

---

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan akan alat transportasi yang semakin meningkat membawa angin segar bagi pelaku usaha otomotif

khususnya di bidang sepeda motor yang sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan perawatannya yang mudah. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat pesat. Di

tengah ketatnya persaingan akibat banyaknya merek baru, sepeda motor Honda yang telah lama hadir di Indonesia dengan segala kelebihannya mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan transportasi yang tangguh, efisien dan ekonomis. Karena tantangan tersebut, organisasi di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia tetap kuat. Dengan penggunaan perilaku konsumen, tampaknya berdampak positif pada sepeda motor Honda.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2007:4) “keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba.”. Dengan kata lain, pemasaran adalah ujung tombak sebuah bisnis. Dunia pemasaran yang semakin dinamis, dan mengingat konsumsi penduduk Indonesia, menjadi sasaran “lunak” bagi para pelaku bisnis untuk menawarkan dan menjual produk atau jasa mereka

untuk memaksimalkan keuntungan. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan saja tidak cukup untuk bertahan dalam persaingan bisnis mereka. Oleh karena itu, berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar dan melanjutkan usahanya.

Sepeda motor Honda sendiri sudah ada di Indonesia sejak tahun 1969, yang diimpor dalam kondisi CBU (Completely Build-Up). Pada tahun 1971 didirikan PT Federal Motor yang merupakan pabrik perakitan sepeda motor Honda sekaligus pabrik sepeda motor pertama di Indonesia, dan sejak tahun 2000 telah melebur menjadi PT. Astra Honda Motor sebagai perusahaan PMA dengan 50% kepemilikan saham di PT Astra International Tbk dan 50% Honda Motor Co. Ltd. Sejak saat itu, perkembangan industri sepeda motor di Indonesia yang dipelopori oleh Honda pun dimulai. Ketahanan mesin Honda merupakan legenda di Indonesia. Honda terus berkembang dengan menawarkan produk-produk yang dapat diandalkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penjualan sepeda motor turun drastis akibat pandemi Covid-19. Termasuk PT Astra Honda Motor (AHM), pemimpin pasar, yang penjualannya turun pada 2020. Sepanjang tahun lalu, AHM hanya mampu menjual 2,9 juta unit sepeda motor, turun 40,8 persen dari tahun sebelumnya sebesar 4,91 juta unit. Pada November 2020 lalu,

Tabel 1. Data Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Astra Motor Padang Jati Tahun 2020

Bulan	Jumlah
Januari	135
Februari	151
Maret	96
April	29
Mei	27
Juni	41
Juli	66
Agustus	126
September	85
Oktober	101
November	95
Desember	127
<b>Total</b>	<b>1.079</b>

Sumber : Astra Motor Padang Jati Kota Bengkulu

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli sepeda Motor Honda Pada Astra Motor Padang Jati.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli sepeda Motor Honda Pada Astra Motor Padang Jati.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka Panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan Tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2014:1).

Kotler (1995:14), mengatakan bahwa Pemasaran memiliki konsep inti: keinginan, kebutuhan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan; penukaran, transaksi, relasi dan pemasaran serta pemasar. Pemasaran mempunyai arti yang sangat luas sehingga banyak para ahli yang menuturkan pendapat yang berbeda. Perbedaan ini pada dasarnya disebabkan sudut pandang yang berbeda dari para ahli tersebut dan dihubungkan dengan berbagai tujuan pemecahan masalah. Kotler & Armstrong (1996:23) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Analisis perencanaan pelaksanaan dan mengendalikan atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi”.

Beragam definisi atau pengertian “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” disampaikan pakar marketing. Menurut Djaslim Saladin (2007:128) “*Marketing Mix*” adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan

usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada dasarnya terdiri dari empat unsur yaitu :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

Alat-alat dari *Marketing Mix* sifatnya persuasive disebut juga sebagai “*Promotion Tools*” (Alat-alat promosi). Alat-alat ini mempunyai kekuatan dan kelemahan sebagai alat komunikasi, sehingga untuk mengatasi kelemahan alat-alat ini perlu diperhatikan beberapa pertimbangan dalam menggunakannya

## 2.2. Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Definisi kepuasan merupakan nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau

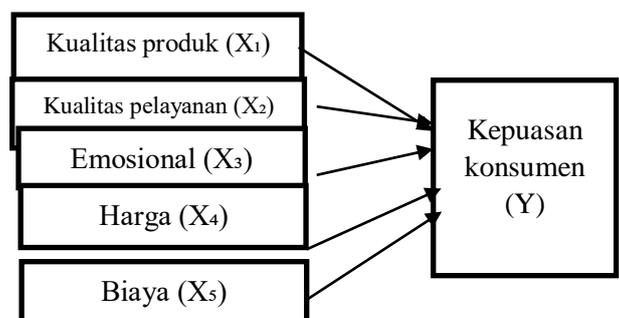
mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan.

Kotler dan Armstrong (2009:200) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk/jasa sesuai dengan harapan pembeli. Selanjutnya menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau Tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat. Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan

yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1** : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

**H2** : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

**H3** : Terdapat pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen

**H4** : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

**H5** : Terdapat pengaruh biaya terhadap kepuasan konsumen

**H6** : Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 3.METODE PENELITIAN

### 3.1.Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan berdasarkan cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner yang mendatangi langsung konsumen yang akan membeli motor di dealer

Astra Motor Padang Jati Kota Bengkulu.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.079 orang konsumen yang membeli sepeda motor pada Astra Motot Padang Jati Tahun 2020.

Arikunto (2006:131) sampel adalah wakil populasi yang hendak diteliti oleh peneliti. Sehingga untuk mendapatkan data yang akurat pada penelitian ini, Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* yaitu berjumlah sebanyak 92 konsumen.

### 3.3.Metode Analisis Data

Metode alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode analisis kualitatif Metode analisis kuantitatif.

Untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikan atau diturunkan menggunakan regresi linier berganda (Sugiyono,2018:277). Untuk melakukan peramalan maka

dibuatlah persamaan sebaagai berikut:

$$Y' = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Ket:

$Y'$  = Kepuasan konsumen

$b_0$  = konstanta

$b_{1,2,3,4,5}$  = koefisien regresi X

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Emosional

$X_4$  = Harga

$X_5$  = Biaya

Koefisien determinasi ( $R^2$ )

pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen dalam penelitian ini adalah nilai Adjust *R Square* ( $R^2$ ) karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Menurut Sugiyono (2018; 223)

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

Dalam uji-t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan kriteria sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$  ; artinya kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), emosional ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), biaya ( $X_5$ ), tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ).
- 2)  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$  ; artinya kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), emosional ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), biaya ( $X_5$ ) , berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ )

Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5%

- 1) Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki kelayakan model yang tinggi yaitu variabel yang digunakan mampu untuk

menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (terikat) (Ferdinan, 2013; 142).

1.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$  ; artinya kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), emosional (X3), harga (X4), biaya (X5), secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y).
2.  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$  ; artinya kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), emosional (X3), harga (X4), biaya (X5) , secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Uji signifikan simultan dapat dilakukan dengan nilai signifikan F pada tingkat yang digunakan (penelitian ini menggunakan 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai-nilai 0,05 signifikan

**4.HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**  
**Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah 92 perwakilan konsumen

yang disarankan sebagai responden yang cocok untuk memberikan informasi tentang identitas diri, mulai dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan

**1. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin terdiri dari pria dan wanita untuk mengetahui proporsi antara konsumen pria dan wanita yang membeli sepeda motor Honda pada Astra Motor Padang Jati

**Tabel 2. Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	48	52,2
2	Wanita	44	47,8
Jumlah		92	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan table 2 di atas diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada Astra Motor Padang Jati adalah laki-laki yaitu 52,2% dan konsumen perempuan 47,8%.

**2. Usia**

Frekuensi usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 3. Frekuensi dan Persentase Usia**

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	43	46,7

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
2	25 – 35 Tahun	30	32,6
	> 35 Tahun	19	20,7
Jumlah		92	100

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan table 3 di atas diketahui bahwa konsumen dengan kelompok umur dibawah 25 tahun sebanyak 46,7%, konsumen dengan kelompok umur 25-35 tahun sebanyak 32,6% dan konsumen dengan kelompok umur diatas 35 tahun sebanyak 20,7%.

### 3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sumber penghidupan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya. Pekerjaan juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sepeda motor. Dalam penelitian ini, kinerja konsumen Astra Motor Padang Jati dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Frekuensi dan Persentase Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentas (%)e
Pelajar/Mahasiswa	26	28,3%
Swasta	40	43,5%
PNS	10	10,9%
Ibu Rumah Tangga	6	6,5%
Pedagang	8	8,7%
TNI/Polri	2	2,2%
Total	92	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 4 diatas diketahui bahwa pekerjaan konsumen yang membeli motor Honda pada Astra Motor Padang Jati Kota Bengkulu bervariasi. Konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 28,5%, karyawan swasta sebanyak 43,5%, PNS sebanyak 10,9%, Ibu rumah tangga sebanyak 6,5%. Pedagang sebanyak 8,7% dan TNI/Polri sebanyak 2,2%.

### Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Coefficient**

Model	Coefficients			
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	Sig.	
(constant)	2.361	1.831	.201	
1	X1	.152	.139	.275
	X2	.071	.154	.644
	X3	.121	.186	.518
	X4	.011	.186	.953
	X5	.517	.179	.005

Sumber : Hasil penelitian diolah, 2021

Dari tabel.5 dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 2,361 + 0,152 X_1 + 0,071 X_2 + 0,121 X_3 + 0,011 X_4 + 0,517 X_5$$

Arti dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut adalah :

- 1) Nilai b0 (konstanta) = 2,361 memiliki arti yaitu jika variabel (X1), (X2), (X3), (X4), dan (X5) dianggap tidak ada atau nol maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 2,361.
- 2) Nilai b1 koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) = 0,152 memiliki arti yaitu jika kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan, sementara variable lain dianggap tetap maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,152.
- 3) Nilai b2 koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) = 0,071 memiliki arti yaitu jika kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan, sementara variable lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,071.
- 4) Nilai b3 koefisien regresi variabel emosional (X3) = 0,121 memiliki arti yaitu jika kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan, sementara variable lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,121.

5) Nilai b4 koefisien regresi variabel harga (X4) = 0,011 arti yaitu jika kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan, sementara variable lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,011.

6) Nilai b5 koefisien regresi variabel biaya (X5) = 0,517 i arti yaitu jika X<sub>5</sub> dinaikkan sebesar satu satuan sementara variable lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,517.

**Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi**

**Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R square	Adjusted R Square
1	.756	.571	.546

Sumber: Hasil penelitian, diolah 2021

Berdasarkan table 6 di atas diketahui bahwa rentang hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya terhadap kepuasan konsumen dihitung dengan koefisien korelasi sebesar 0,756.

Dari table 6 di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,571 (baik), yang berarti pengaruh variabel bebas (X) dan variabel

terikat (Y) sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

**Tabel 7. Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	T	Sig.
	(Constant)	,201
1	X1	,275
	X2	,644
	X3	,518
	X4	,953
	X5	,005

Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa :

- 1) Variabel X1 dengan Sig = 0,201, artinya nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 1,098 dengan  $\alpha = 0,201$  lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 2) Variabel X2 dengan Sig = 0,644 artinya nilai  $\alpha = 0,644$  lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

- 3) Variabel X3 dengan Sig = 0,518 artinya dari  $\alpha = 0,05$  ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 4) Variabel X4 dengan Sig = 0,953 artinya lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 5) Variabel X5 dengan Sig = 0,005 artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel biaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F).

**Tabel 7. Anova**

Model	Sum of Squares	df	Sig.
Reg	361.618	5	
Resi	271.284	86	.000
Total	632.902	91	

Sumber : Hasil penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada uji F adalah 0,000. Karena Sig.  $0,000 < 0,05$ , sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas

pelayanan (X<sub>2</sub>), emosional (X<sub>3</sub>), harga (X<sub>4</sub>), biaya (X<sub>5</sub>) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) atau signifikan..

## 5.KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau sendiri-sendiri variable Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Emosional(X<sub>3</sub>), Harga (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan secara parsial variable biaya(X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya secara simultan berhubungan dengan variabel kepuasan pelanggan.

2.Koefisien determinasi sebesar 0,571 (baik), yang berarti pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

### Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih kurang memuaskan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, sebaiknya peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Karena peneliti dalam penelitian ini merasa masih banyak kekurangan yang masih perlu diperbaiki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S (2018) *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S (2018) *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Jakarta: FEUI
- Handoko, H (2012) *Manajemen*, Yogyakarta : BPFE
- Hasan, I (2015) *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara
- Hersona, S.G.W., Muslihat, A., dan Setyawan, T (2013) *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking*

*Karawang, Jurnal  
Manajemen. Vol.10. No. 3  
April 2013. h. 1149-1159*

Kismono, G (2014) *Pengantar  
Bisnis*, Yogyakarta: BPFE

Kotler, P (2012) *Manajemen  
Pemasaran*, Jakarta :  
Erlangga

Kotler, P (2016) *Prinsip-Prinsip  
Pemasaran*, Jakarta :  
Erlangga

Kotler, P (2018) *Prinsip-Prinsip  
Pemasaran*, Jakarta :  
Erlangga

Kotler, P dan Amstrong, G (2016)  
*Principle Of Marketing*,  
New Jersey: Pearson  
Prentice Hall

Madura, J (2015) *Pengantar Bisnis*,  
Jakarta : Salemba Empat

Morissan, A (2014) *Periklanan  
Komunikasi Pemasaran  
Terpadu*, Jakarta: Kencana

Sigit, S (2012) *Pemasaran Praktis*,  
Yogyakarta : BPFE

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif,  
Kombinasi dan R&D*,  
Bandung : Alfabeta

Swasta, B (2016) *Manajemen  
Pemasaran*, Yogyakarta:  
Liberty Offset

Tjiptono, F (2018) *Pemasaran  
Strategik*, Yogyakarta :  
Penerbit Andi