

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo)**

Fadhila Nashiha
Fadhilanasiha2727@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, product quality and price on consumer satisfaction at PT. Naga Mas Motor, Slogohimo District, Wonogiri Regency. This type of research is quantitative research. The population in this study were consumers of PT. Naga Mas Motor in the July-August period. Total population in the study were 105 people. The sample of this study used non-probability sampling with saturated sampling technique, so that the number of research samples was 105 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Variable measurement scale with Likert scale. The data analysis method used multiple linear regression analysis. Classical assumption test with normality test, multicollinearity test and multicollinearity test. The feasibility test of the model uses the F test and the hypothesis test uses the t test. The results of this study indicate that there is no multicollinearity and no heteroscedasticity between independent variables. Service quality and product quality have a positive and significant impact on consumer satisfaction of PT. Naga Mas Motor, Slogohimo District, while the price has a negative and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: consumers' satisfaction, service quality, product quality, price.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT. Naga Mas Motor pada periode Juli-Agustus. Jumlah Populasi pada penelitian sebanyak 105 orang. Sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling jenuh, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran variabel dengan skala *Likert*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji multikolinearitas. Uji kelayakan model menggunakan Uji F dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel bebas. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

PENDAHULUAN

Mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi untuk menunjang setiap aktivitas dan kegiatan sehari-hari. Bagi masyarakat yang tingkat pendapatannya relatif rendah, maka menggunakan sepeda motor merupakan suatu pilihan yang tepat dengan pertimbangan harga sepeda motor dapat dijangkau oleh masyarakat, praktis dalam pemakaian untuk berbagai profesi dan pekerjaan serta berbagai kepentingan baik untuk sekolah, ke pasar, kantor dan kepentingan lainnya, Biaya operasional dan perawatan sepeda motor mempunyai keunggulan lebih murah dan efisien apabila dibandingkan dengan jenis transportasi yang lain.

PT. Naga Mas Motor adalah suatu dealer sepeda motor yang menyediakan berbagai merek Honda yang berada di wilayah Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri, yang merupakan salah satu cabang yang terbaik dan terpercaya di Jalan Raya Slogohimo-Wonogiri. Setiap pelaku usaha tujuan utamanya harus terfokus terhadap kepuasan konsumen dan dituntut harus tanggap terhadap setiap perkembangan yang terjadi guna mewujudkan tujuan dari perusahaan yaitu memberikan suatu pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Sebuah perusahaan akan menjalankan semua kegiatannya yang pada akhirnya konsumen sebagai pengguna produk atau jasa akan memberikan penilaian tentang kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah suatu keputusan dari sikap dengan pertimbangan pengalaman yang diperolehnya (Hamdani dan Lupiyoadi, 2014:32). Kepuasan juga merupakan hasil dari suatu penilaian pada ciri serta keunggulan dari produk (jasa) yang memberikan rasa senang terhadap konsumen dalam kaitannya memenuhi kebutuhannya.

Oleh karena itu, PT. Naga Mas Motor dituntut dapat mewujudkan kepuasan kepada konsumen yang salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas adalah jaminan terbaik terhadap pelanggan yang mempunyai loyalitas, pertahanan paling kuat bagi perusahaan guna menghadapi suatu persaingan, dan salah satu jalan guna mempertahankan tingkat pertumbuhan serta pendapatan perusahaan (Nasution (2015:23). Penelitian Eriana (2017), menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, salah satu hal yang paling penting dan perlu menjadi perhatian perusahaan yang menghasilkan produk yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

PT. Naga Mas Motor selaku dealer sepeda motor dituntut untuk dapat memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen, sehingga harapan terhadap pelayanan pada waktu membeli produk terpenuhi, sehingga mereka dapat terpuaskan. Penurunan jumlah konsumen selain disebabkan karena persaingan dari perusahaan sejenis, juga diakibatkan karena kualitas pelayanan yang kurang baik. Biaya yang ditetapkan PT. Naga Mas Motor apabila melayani servis baik yang dilakukan oleh karyawan ataupun siswa magang, besarnya biaya sama, padahal keahlian karyawan tetap dengan siswa yang magang jelas berbeda. Seharusnya PT. Naga Mas Motor menetapkan biaya servis sesuai dengan keahlian yang diberikan, dan tidak menyamakan biaya. Di lain pihak, penyerahan STNK dan BPKB terhadap konsumen yang membeli cash ataupun kredit tidak tepat waktu bahkan cenderung lamban. Jadi, tidak ada jaminan dan kepastian terhadap pelayanan yang akan diberikan, sehingga mengakibatkan konsumen kecewa yang akhirnya apabila akan membeli sepeda motor lagi berpindah ke dealer lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab ketidakpuasan konsumen adalah pelayanan yang diberikan PT. Naga Mas Motor kepada konsumen tidak berkualitas.

Terdapat beberapa kajian empiris yang menyimpulkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain adalah penelitian Tuju dan Loindong (2018) yang mempunyai kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Beladin dan Dwiyanto (2013), menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Akbar (2016) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Marpaung dan Mekaniwati (2020) dalam kesimpulannya bertentangan dengan penelitian ini karena menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Faktor yang tidak kalah pentingnya untuk mewujudkan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. PT. Naga Mas Motor selaku penjual sepeda motor harus dapat memberikan suatu jaminan bahwa produk yang ditawarkan adalah berkualitas sehingga konsumen akan terpuaskan setelah memiliki dan memakai produk tersebut. Produk menurut Alma (2014:9) yaitu suatu atribut yang lengkap, berwujud ataupun yang abstrak, dalam kaitannya dengan berbagai macam warna, tingkatan harga, image perusahaan, image dari toko (dealer

maupun pengecer), kualitas pelayanan yang diberikan pengecer yang diberikan kepada pembeli agar keinginannya terpenuhi. Kualitas yaitu semua ciri, fitur serta karakter dari produk ataupun jasa dan tergantung dari kemampuan produk guna memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2013:143). Dengan kata lain, kualitas suatu produk merupakan akumulasi dari berbagai fitur serta ciri dan karakter dari produk dan tergantung dari kemampuan guna memuaskan suatu kebutuhan. Produk sepeda motor yang dijual di PT. Naga Mas Motor mempunyai kualitas yang sangat baik karena semua produk masih dalam kondisi baru.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Hartadi (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian Mahendra (2014) juga menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian yang dilakukan Dhanny *et al.* (2019) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ketiga penelitian ini bertentangan dengan kesimpulan Tuju dan Loindong (2018) bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

Selain memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan mempertahankan produk yang berkualitas, PT. Naga Mas Motor juga perlu membuat kebijakan tentang harga. Harga merupakan sejumlah nilai uang konsumen untuk ditukarkan suatu produk atau jasa agar dapat memakai dan memiliki produk atau jasa tersebut dan penyedia produk memperoleh keuntungan yang wajar dengan cara pembayaran yang telah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52). Harga yang ditetapkan harus sesuai dan seimbang dengan kemampuan dari konsumen, karena apabila penetapan harga tidak wajar atau tidak dapat dijangkau oleh konsumen justru konsumen akan kecewa dan mengeluh yang akhirnya berpindah ke dealer sepeda motor yang lain yang sejenis.

Berdasarkan informasi dari beberapa karyawan, terdapat beberapa keluhan dari beberapa konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Naga Mas Motor lebih mahal dibandingkan dengan harga di dealer lainnya. Hal ini disebabkan karena PT. Naga Mas Motor memberikan potongan harga (*cash back*) kepada konsumen lebih kecil dibandingkan dengan dealer lain sehingga harga menjadi lebih tinggi. Hal inilah yang menyebabkan penjualan sepeda motor PT. Naga Mas Motor pada bulan Agustus Tahun 2021 mengalami penurunan. Berikut ini, tabel penjualan sepeda motor di PT. Naga Mas Motor periode bulan Juli-Agustus Tahun 2021 dan periode September-Oktober 2021.

Tabel 2
Penjualan Sepeda Motor PT. Naga Mas Motor Periode Juli-Oktober

No.	Bulan	Penjualan Unit
1	Juli	56
2	Agustus	49
3	September	39
4	Oktober	34
Jumlah		176

Sumber : PT. Naga Mas Motor

Berdasarkan data penjualan pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah penjualan sepeda motor di PT. Naga Mas Motor pada bulan Agustus mengalami penurunan dan jumlah unit yang terjual pada periode juli-agustus sebesar 105.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Mahendra (2014), menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga secara signifikan. Tristiana (2016) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Dhanny *et al*, (2019) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi penelitian Ariescy (2018) menyimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Honda sebagai salah satu industri di bidang otomotif yang sudah maju senantiasa selalu berusaha dapat memberikan harapan dan suatu keyakinan kepada para konsumennya agar konsumen memperoleh suatu kepuasan apabila menggunakan produk perusahaan. Honda mempunyai banyak kelebihan dan keunggulan antara lain adalah irit bahan bakar, banyak macam type dan pilihan yang tersedia sesuai dengan selera konsumen. Adapun type sepeda motor Honda yang dijual PT. Naga Mas Motor antara lain adalah Honda Scoopy Plus Sporty, Beat Sporty CBS, Vario 125 CBS Plus, Vario 150 Sporty dan Honda PCX.

Kelebihan dan keunggulan dari produk Honda adalah rutin melakukan suatu inovasi produk untuk menciptakan jenis baru yang sesuai dengan trend guna memenuhi selera konsumen. Dengan adanya berbagai pilihan type, desain dan warna akan dapat menarik minat konsumen dan perusahaan selalu tanggap terhadap perkembangan trend dan selera yang berlaku di pasaran. Banyak dealer dan distributor motor Honda di wilayah Kabupaten Wonogiri yang membuka bengkel servis untuk melayani perawatan rutin sekaligus menjual *spare part* (suku cadang) apabila terjadi kerusakan pada komponen yang harus diganti. Strategi ini digunakan untuk memberikan pelayanan bagi konsumen Honda apabila sewaktu-waktu terjadi suatu kerusakan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo)”.

Rumusan masalah penelitian ini, yaitu : 1) Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen? 2) Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen? 3) Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen?. Tujuan penelitian ini, adalah : 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, 3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Ritonga, *et al* (2019:10), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sesuatu yang dirasakan konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:82), yaitu 1) Kualitas produk, 2) Kualitas pelayanan, 3) Emosional, 4) Harga, 5) Biaya. Indikator kepuasan konsumen menurut Swasta dan Irawan (2015:32), yaitu : 1) Konsumen akan merasa puas, 2) Konsumen tidak akan beralih ke perusahaan lain, 3) Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4) Terpenuhinya harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2013:140) menyatakan kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi tingkat kebutuhan serta harapan konsumen dan ketepatan waktu dalam menyampaikan guna mengimbangi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu keutamaan yang diinginkan dan bagaimana mengendalikan keutamaan tersebut agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi (Tjiptono, 2015:26). Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:144) ada 5 (lima), yaitu : 1) Berwujud, 2) Empati, 3) Daya tanggap, 4) Keandalan, 5) Jaminan.

Kualitas Produk

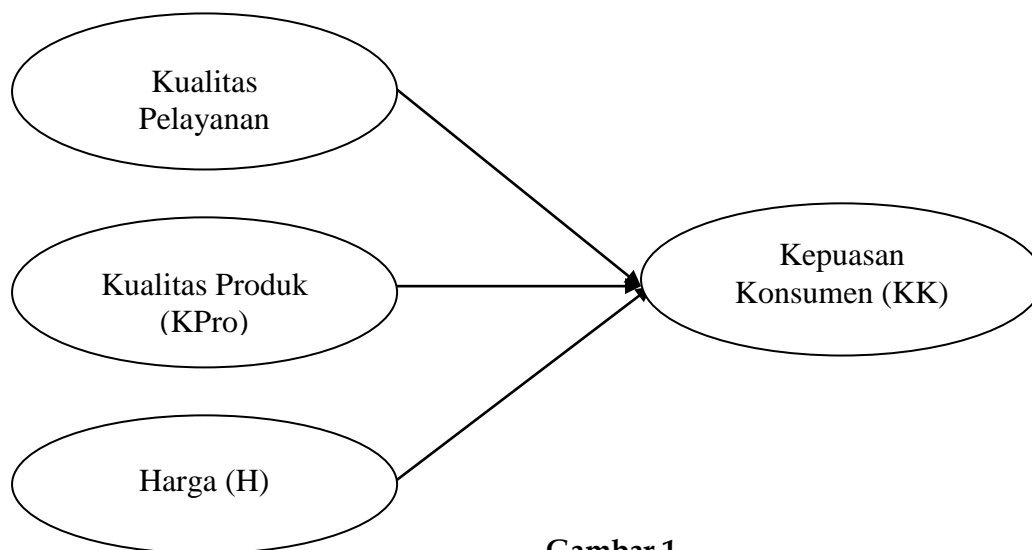
Kualitas produk merupakan akumulasi berbagai fitur dan karakteristik dari suatu produk yang tergantung dari kemampuan guna memuaskan suatu kebutuhan (Lupiyoadi (2013:163). Indikator kualitas produk menurut Ritonga, *et al* (2019:74) yaitu : 1) Kinerja (*performance*), 2) Fitur (*feature*), 3) Keandalan (*realibility*), 4) Kesesuaian spesifikasi (*conformance*), 5) Daya tahan atau *durability*, 6) Kemampuan layanan (*service ability*), 7) Estetika atau keindahan (*aesthetics*), 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu kombinasi produk dan pelayanan dengan mengganti dengan sejumlah nilai uang yang telah ditetapkan (Swastha dan Irawan, 2015:62). Indikator harga produk menurut Lupiyoadi (2013:145), adalah : 1) Harga terjangkau, 2) Harga sesuai dengan kualitas suatu produk, 3) Harga produk (jasa) pesaing, 4) Harga sesuai dengan manfaat produk.

Rerangka Konseptual

Menurut Bungin (2018:67), konsep merupakan generalisasi suatu sekelompok fenomena yang relatif sama. Rerangka konsep dalam penelitian ini adalah keterkaitan atau hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, seperti gambar berikut ini.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi tingkat kebutuhan serta harapan konsumen dan ketepatan waktu dalam menyampaikan guna mengimbangi harapan dari konsumen (Lupiyoadi, 2013:140). Apabila suatu perusahaan dapat melayani konsumen dengan baik, maka konsumen merasakan suatu kepuasan. Baik buruknya kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian Beladin dan Dwiyanto (2013), Mahendra, (2014) dan Eriana (2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Tresiya *et al* (2018), menyimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam mencakup kekuatan, keandalan, kelebihan, kemudahan pengemasan, dan perbaikan produk serta ciri yang lainnya (Daga, 2017:33). Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas apabila menggunakan produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik, maka konsumen akan cenderung melakukan transaksi kembali, dan sebaliknya apabila produk mempunyai kualitas yang jelek akan mengakibatkan konsumen kecewa. Fermayani *et al*, (2021), penelitian Dhanny *et al*, (2019) dan penelitian Mahendra (2014), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi, hasil penelitian Tuju dan Loindung (2018) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah segala sesuatu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu kombinasi produk dan pelayanan dengan mengganti dengan sejumlah nilai uang yang telah ditetapkan (Swastha dan Irawan, 2015:62). Tinggi rendahnya harga produk harus disesuaikan dengan jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Artinya, harga yang ditetapkan terhadap produk dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Dhanny *et al*, (2019), Tristiana (2016) dan Hartadi (2018) menyimpulkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ariescy (2018), menyatakan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menghasilkan kesimpulan yang dapat diperoleh dengan cara menggunakan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (Sujarweni, 2014:39). Menurut Bungin (2018:99) populasi merupakan seluruh individu yang bersifat umum yang terdiri dari atas hewan, manusia, tumbuhan, peristiwa, benda-benda, gejala, maupun nilai dari suatu tes yang digunakan sebagai data yang memiliki karakteristik dan ciri tertentu dalam penelitian yang akan dilakukan. Populasi penelitian ini yaitu konsumen sepeda motor Honda PT. Naga Mas Motor periode bulan Juli-Agustus Tahun 2021 yaitu sebanyak 105 (Seratus lima) orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki populasi. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *non probability sampling* teknik sampling jenuh, yaitu cara penentuan sampel penelitian dengan cara seluruh anggota dari populasi digunakan sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2018). Jadi seluruh konsumen yang membeli motor merk Honda di PT. Naga Mas Motor periode bulan Juli-Agustus Tahun 2021 yang berjumlah 105 (seratus lima) orang dijadikan sebagai responden penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis adalah merupakan data subyek yaitu berupa sikap atau tanggapan yang diberikan responden melalui jawaban pada kuesioner (angket penelitian). Kuesioner tersebut dibagikan secara *offline*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi-informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Bentuk data primer yang digunakan penelitian ini yaitu jawaban

responden terhadap kuesioner yang diberikan penulis kepada responden, yaitu konsumen sepeda motor Honda PT. Naga Mas Motor sebanyak 105 (seratus lima) orang.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner (angket penelitian) kepada responden untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga serta kepuasan konsumen di PT Nagamas Motor. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disampaikan kepada responden yang akan diteliti guna pengumpulan informasi-informasi yang diperlukan oleh peneliti (Suharsaputra, 2012:45). Jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner dijadikan sebagai dasar data penelitian.

Alternatif pilihan jawaban pada kuesioner penelitian menggunakan dengan skor penilaian skala Likert (Bungin (2018:85), sebagai berikut :

1. Jawaban STS atau Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.
2. Jawaban TS atau Tidak Setuju diberi skor 2.
3. Jawaban KS atau Kurang Setuju diberi skor 3.
4. Jawaban S atau Setuju diberi skor 4.
5. Jawaban SS atau Sangat Setuju diberi skor 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sifat atau nilai dari orang, atribut serta aktivitas yang memiliki ciri-ciri tertentu untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya oleh peneliti (Hadi, 2016:32). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas (X)
Adalah suatu variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat (Bungin, 2018:57). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (KP), kualitas produk (KPro) dan harga (H).
2. Variabel terikat (Y)
Adalah suatu variabel yang nilainya dipengaruhi variabel bebas (Bungin, 2018:57). Variabel terikat penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (KK).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan (KP)

Adalah tindakan dan kemampuan karyawan PT. Naga Mas Motor dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Indikator kualitas pelayanan, merujuk pada Lupiyoadi (2013:144), yaitu 1) *Tangibles* atau hal-hal yang berwujud, 2) *Reliability* atau kehandalan, 3) *Responsiveness* atau daya tanggap, 4) *Assurance* atau jaminan (kepastian) dan 5) *Empathy* atau empati.

Kualitas Produk (KPro)

Adalah kualitas sepeda motor Honda yang dijual PT. Naga Mas Motor, antara lain kondisi fisik, sifat dan fungsi produk dan komponen lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk pada penelitian ini merujuk pada Ritonga, *et al* (2019:74), yaitu : 1) Kinerja atau *Performance*, 2) Fitur atau *Feature*, 3) Kehandalan atau *Realibility*, 4) Kesesuaian atau *Conformance* 5) Daya tahan atau *Durability*, 6) Kemampuan layanan atau *SERVICE ability*, 7) Estetika atau *Aesthetics*, 8) Kualitas yang dirasakan atau *Perceived quality*.

Harga (H)

Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk PT. Naga Mas Motor yaitu sepeda motor Honda. Indikator harga merujuk pada Lupiyoadi (2013:145), sebagai berikut : 1) Harga terjangkau, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Konsumen (KK)

Adalah sesuatu yang dirasakan konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini merujuk pada Swasta dan Irawan (2015:32), sebagai berikut : 1) Konsumen merasa puas, 2) Konsumen tidak beralih ke produk perusahaan lain, 3) Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain, 4) Terpenuhinya harapan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data SPSS 13.00, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	KP.1	0,768	Valid
	KP.2	0,859	Valid
	KP.3	0,878	Valid
	KP.4	0,871	Valid
	KP.5	0,793	Valid
	KPro.1	0,448	Valid
	KPro.2	0,552	Valid
	KPro.3	0,738	Valid
Kualitas Produk (KPro)	KPro.4	0,876	Valid
	KPro.5	0,878	Valid
	KPro.6	0,835	Valid
	KPro.7	0,726	Valid
	KPro.8	0,630	Valid
Harga (H)	H.1	0,748	Valid
	H.2	0,870	Valid
	H.3	0,867	Valid
	H.4	0,721	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK.1	0,479	Valid
	KK.2	0,534	Valid
	KK.3	0,521	Valid
	KK.4	0,593	Valid

Sumber : Data primer (diolah 2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan-pernyataan dalam kuesioner variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen adalah valid karena semua nilai korelasi *product moment* pada indikator variabel penelitian (*r* hitung) lebih dari 0,3 ($r > 0,3$).

Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data SPSS 13.00, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,936	5	Reliabel
Kualitas Produk (KPro)	0,910	8	Reliabel
Harga (H)	0,912	4	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,727	4	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah 2022)

Hasil perhitungan Tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan-pernyataan dalam kuesioner variabel penelitian (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen adalah reliabel karena semua nilai koefisien *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$).

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil olah data SPSS 13.00, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	14,229	1.577			9.024	.000
Kualitas Pelayanan (KP)	.176	.028			6.174	.000
Kualitas Produk (KPro)	.118	.032			3.713	.000
Harga (H)	-.274	.040			- 6.800	.000

Sumber : Data primer (diolah 2022)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3 di atas, maka model persamaan regresi bergandanya adalah :

$$KK = 14,229 + 0,176 KP + 0,118 KPro - 0,274 H$$

Keterangan :

KK = Kepuasan konsumen

KP = Kualitas pelayanan

KPro = Kualitas produk

H = Harga

Persamaan di atas, dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (b_0) sebesar 14,229. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga nilainya sebesar 0, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 14,229.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif, artinya kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan searah. Apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas produk bernilai positif, artinya kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan searah. Apabila kualitas produk semakin baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya.

- 4) Nilai koefisien regresi harga bernilai negatif artinya harga dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang bertolak belakang. Apabila harga dinaikkan maka kepuasan konsumen akan mengalami menurun dan sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas variabel penelitian seperti tampak pada Tabel berikut ini:

Tabel 4
Uji Normalitas Variabel Penelitian

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen
N		105	105	105	105
Normal Parameters(a,b)	Mean	20.41	36.20	16.67	17.50
	Std. Dev	3.700	3.324	2.630	1.693
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.128	.126	.120
	Positive	.107	.126	.102	.112
	Negative	-.125	-.128	-.126	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.284	1.316	1.292	1.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074	.063	.071	.098

Sumber : Data primer (diolah 2022)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, karena nilai signifikansi semua variabel penelitian pada uji *Kolmogorov Smirnov* berturut turut adalah kualitas pelayanan (0,074), kualitas produk (0,063), harga (0,071) dan kepuasan konsumen (0,098) nilainya lebih besar > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil analisis data menggunakan SPSS 13.00, diperoleh nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel bebas penelitian sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (KP)	0,648	1,543
Kualitas Produk (KPro)	0,646	1,548
Harga (H)	0,638	1,568

Sumber : Data primer (diolah 2022)

Hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (1,543), kualitas produk (1,548) dan harga (1,568) < 10 (VIF < 10) dan nilai *tolerance* berturut-turut adalah (0,648), (0,646), (0,638) > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis data menggunakan SPSS 13.00, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel bebas (X1, X2 dan X3) pada uji *Glejser* seperti pada Tabel berikut:

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefisients		Coefisients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,557	1,116			1,395	0,166
Kualitas Pelayanan	-0,003	0,020	-0,018		-0,154	0,878
Kualitas Produk	-0,033	0,022	-0,178		-1,476	0,143
Harga	0,017	0,029	0,073		0,600	0,550

Sumber : Data primer (diolah 2022)

Hasil olah data pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig. variabel kualitas pelayanan (KP) sebesar 0,878 nilai sig kualitas produk (KPro) sebesar 0,143 dan nilai sig harga (H) adalah 0,550 > 0,05 (sig. > 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Artinya persamaan linier regresi berganda yang dihasilkan berdasarkan data dari variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, adalah sudah tepat.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Adalah untuk menguji kelayakan model regresi yang dihasilkan. Hasil olah data uji F dengan SPSS 13.00 seperti pada Tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Olah Data Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	222.860	3	74,287	99,525	.000 ^a
	Residual	75.388	101	.746		
	Total	298.248	104			

a. Predictors: (Constan), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,

b. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer (diolah 2022)

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 7 di atas, ternyata nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah layak, artinya kualitas pelayanan, kualitas produksi dan harga mampu sebagai prediktor (variabel bebas) dari kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi atau R Square (R²)

Yaitu untuk mengetahui prosentase kemampuan dari model regresi yang dihasilkan untuk menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen). Berikut ini disajikan Tabel hasil olah data koefisien determinasi atau R Square (R²):

Tabel 8
Koefisien Determinasi atau R Square (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,864	0,747	0,740	0,864

Sumber : Data primer (diolah 2022)

Hasil olah data pada Tabel 8 di atas, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,747 artinya sebesar 74,7 % variasi perubahan kepuasan konsumen (KK) dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (KP), kualitas produk (KPro) dan harga (H). Sisanya, sebesar 25,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar ketiga variabel penelitian tersebut.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Adalah untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas variabel terikat secara parsial, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan pada hipotesis penelitian. Berikut ini Tabel hasil perhitungan uji t:

Tabel 9
Hasil Olah Data Uji t

Model	Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.229	1.577		9.024	0.000
Kualitas Pelayanan	.176	.028	.384	6.174	0.000
Kualitas Produk	.118	.032	.231	3.713	0.000
Harga	-.274	.040	-.426	-6.800	0.000

Sumber : Data primer (diolah 2022)

Hasil olah data pada Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi variabel harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil olah data dan pengujian SPSS, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 6,174 dan nilai Sig < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Naga Mas Motor. Menurut Tjiptono (2017), ada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangible* artinya bukti nyata kemampuan, kepedulian dan perhatian yang diberikan PT. Naga Mas Motor dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Mulai dari tampilan fisik bangunan, fasilitas dan perlengkapan pendukung termasuk penampilan atribut karyawan. Pelayanan berkualitas juga harus memenuhi dimensi *empaty*, artinya karyawan PT. Naga Mas Motor Slogohimo harus dapat memberi perhatian kepada konsumen secara tulus dan bersifat pribadi. Kualitas pelayanan juga harus memenuhi dimensi *responsiviness* artinya karyawan PT. Naga Mas Motor mempunyai sikap tanggap dan cepat (*responsif*) dalam memberikan pelayanan yang cepat untuk memuaskan konsumen. Pelayanan juga harus memenuhi dimensi *reliability* artinya karyawan PT. Naga Mas Motor dapat memberikan pelayanan seperti yang diharapkan konsumen terkait ketepatan, kecepatan waktu, tidak membuat kesalahan, bersikap simpatik dan lainnya. Pelayanan PT. Naga Mas Motor juga harus memenuhi dimensi *assurance*, artinya jaminan

serta kepastian dari sikap dan perilaku karyawan, berkomunikasi dengan baik, serta mempunyai pengetahuan yang cukup sehingga dapat membentuk suatu kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan mampu memberikan kontribusi atau sumbangan yang besar terhadap perubahan kepuasan konsumen. Hal ini berarti dengan adanya kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap kuesioner variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata sebesar 4,11 artinya, responden setuju bahwa kualitas pelayanan memiliki *tangibles, reliability, responsive, assurance, dan empathy* yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen di PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Tuju dan Loindung (2018), Eriana (2017) serta penelitian Beladin dan Dwiyanto, (2013). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Marpaung dan Mekaniwati (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil olah data dan pengujian SPSS, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,713 dan nilai Sig < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Naga Mas Motor. Menurut Tjiptono (2016:134) terdapat 8 (delapan) dimensi kualitas produk yaitu dimensi kinerja (*performance*) produk yaitu suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk bisa ditunjukkan dan juga ditampilkan kepada konsumen, contohnya adalah irit bahan bakar. Dimensi kedua adalah fitur (*feature*) yaitu aksesoris pelengkap dari berbagai atribut yang tersedia pada produk. Dimensi selanjutnya adalah kehandalan (*reliability*) adalah tingkat keandalan dan juga konsistensi dari suatu produk dalam proses pengerjaan maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen. Keandalan sangat erat hubungannya dengan keinginan konsumen dan bagaimana memperoleh kepercayaan konsumen. Kualitas produk juga harus memenuhi dimensi kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) yaitu berhubungan dengan desain dan bentuk produk yang menghasilkan standar yang sesuai dengan yang telah ditentukan. Dimensi selanjutnya adalah daya tahan (*durability*) adalah karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut. Produk juga harus memenuhi dimensi kemampuan layanan (*service ability*) kemampuan dalam hal melayani dengan cepat, kompetensi yang tinggi, dan kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen berkaitan dengan keluhan dalam pemakaian produk. Dimensi selanjutnya adalah dimensi estetika atau keindahan (*aesthetics*) adalah keindahan suatu produk yang berkaitan dengan panca indera, artinya produk mampu mewakili nilai-nilai keindahan yang erat hubungannya dengan desain, bentuk, warna, dan lain sebagainya. Suatu produk juga harus memenuhi dimensi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) artinya suatu produk harus memenuhi standar kualitas yang baik, antara lain kualitas mesin, kecepatan dan juga kenyamanan. Hasil jawaban responden terhadap kuesioner kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 4,49 artinya, responden setuju bahwa kualitas pelayanan memiliki *performance, feature, reliability, conformance, durability, service ability, aesthetics, perceived quality* yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Fermayani *et al*, (2021), Dhanny *et al*, (2019) dan Prayudi *et al*, (2018). Ketiga penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Tuju dan Loindung (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil olah data dan pengujian SPSS, diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar -6,8004 dan nilai $Sig < 0,05$. Dapat, disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Naga Mas Motor Slogohimo. Artinya antara harga dengan kepuasan konsumen terjadi hubungan yang berlawanan (bertolak belakang), apabila harga naik maka kepuasan konsumen akan menurun dan apabila harga turun (rendah) maka kepuasan konsumen akan meningkat. Menurut Saladin (2015), ada empat dimensi harga yaitu harga terjangkau artinya harga sepeda motor di PT. Naga Mas Motor Slogohimo didukung oleh daya beli konsumen. Harga juga harus sesuai dengan kualitas dari produk, artinya tinggi rendahnya harga sepeda motor harus sebanding dan sesuai dengan kualitas sepeda motor tersebut. Harga juga harus mampu bersaing dan sesuai manfaat, artinya harga yang ditetapkan oleh PT. Naga Mas Motor harus lebih murah dari produk pesaing dan sesuai dengan manfaat, serta dimensi yang terakhir adalah harga sepeda motor bervariasi sesuai dengan jenisnya. Artinya tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan jenis dan spesifikasi sepeda motor.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Saladin (2013), bahwa harga merupakan suatu alat tukar yang dipakai untuk memperoleh produk dengan sejumlah uang. Hal ini berarti dengan adanya harga yang melekat pada suatu produk (sepeda motor) dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap kuesioner variabel harga memiliki rata-rata sebesar 4,18 artinya, responden setuju bahwa dimensi harga harus terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga harus mempunyai daya saing, harga harus sesuai manfaat yang dapat memberikan kepuasan konsumen PT. Naga Mas Motor Slogohimo.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Dhanny *et al*, (2019), penelitian Mahendra (2018), Hartadi (2018), dan juga selaras dengan penelitian Prayudi *et al*, (2016). Keempat penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ariescy (2018) yang menyatakan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada Bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan : 1) Kualitas pelayanan mampu menerangkan dengan arah positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik, maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin tinggi. 2) Kualitas produk mampu menerangkan dengan arah yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin bagus, tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. 3) Harga mampu menerangkan dengan arah yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo. Hal ini menunjukkan bahwa harga perlu diperhatikan dan tetap terjaga, harga disesuaikan dengan kualitas motor sehingga tingkat kepuasan konsumen tidak mengalami penurunan.

KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain : 1) Yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini hanya kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, sedangkan masih banyak faktor (variabel) lain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen selain ketiga variabel tersebut. 2) Pengumpulan data dalam skripsi ini melalui kuesioner,

sehingga jawaban responden hanya sebatas pada alternatif jawaban yang ada di kuesioner dan tidak dapat mencerminkan kondisi responden yang sebenarnya. 3) Responden penelitian hanya sebanyak 105 (seratus lima) orang, sehingga perlu ditambah agar menghasilkan penelitian yang lebih baik.

SARAN

Beberapa saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini sebagai berikut : 1) Untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo, maka pimpinan perusahaan dan pihak manajemen sebaiknya menambah fasilitas pelayanan, antara lain dengan memberikan kemudahan pembelian sepeda motor dengan cara *online*. Jadi calon konsumen tidak perlu datang ke dealer untuk melakukan pembelian. Selain itu perlu penambahan tempat parkir agar lebih luas dan memadai. 2) Untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT. Naga Mas Motor Kecamatan Slogohimo, maka pihak manajemen harus dapat membuat kebijakan harga sepeda motor lebih murah dibanding dengan dealer yang lain dengan cara meningkatkan *cash back* (potongan harga) kepada konsumen. 3) Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka pihak manajemen harus dapat menjaga kualitas produk selalu baik agar konsumen tidak beralih membeli sepeda motor ke dealer lain. 4) Bagi peneliti mendatang, sebaiknya menambah variabel penelitian maupun menambah jumlah sampel agar hasil penelitian semakin komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Amstrong, G. dan P. Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Bungin, B. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Prenada Media Grup. Jakarta.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Makasar: Global Research and Consultong Institute.
- Hadi, S. 2016. *Metodologi Riset*. Penerbit Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Hamdani, A dan R, Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.K. Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, M.N. 2015. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ritonga, H., M.M.E. Fikri, N. Siregar, R.R. A, R. Hidayat. 2019. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. CV. Manhaji. Medan.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suharsaputra, U. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Cetakan Pertama, Refika Aditama, Bandung.
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit CV. Andi. Yogyakarta.
- Tresiya, D., Djunaidi, H. Subagyo. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online GO-JEK Di Kota Kediri). *JIMEK*. 1(2).
- Tristiana, A. 2016, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan

