

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA
SCOOPY DI GRESIK SELATAN**

Dhany Dwi Krisdiyantono¹ Cempena Ida Bagus²

Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945¹

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945²

(Dhanydwik03@gmail.com)¹ (ib_cempena@untag-sby.ac.id)²

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pemilik mobil sepeda motor Honda Scoopy di Gresik selatan secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *kuantitatif*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pemilik Honda Scoopy di Gresik selatan sebanyak 100 sampel dengan Menggunakan *nonprobability sampling* dengan *metode accidental sampling*. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2019 - Maret 2020. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa secara parsial bahwa Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pemilik sepeda motor Honda Scoopy di Gresik selatan.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to prove and analyze the effect of Price Perception (X_1), Product Quality (X_2), and Service Quality (X_3) on Consumer Satisfaction (Y) on Honda Scoopy motorcycle car owners in South Gresik partially or simultaneously. This research is a type of quantitative research. The population and sample in this study are the owners of Honda Scoopy in South Gresik as many as 100 samples using nonprobability sampling with accidental sampling method. The time of the study will be in December 2019 - March 2020. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. The results in this study prove that partially that Price Perception (X_1), Product Quality (X_2), and Service Quality (X_3) on Consumer Satisfaction (Y) partially has a significant effect on consumer satisfaction on Honda Scoopy motorcycle owners in South Gresik.

Keyword: Price Perception, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini konsumen mulai bersikap cerdas dalam hal memilih produk yang efektif dan efisien dalam memilih produk yang di inginkan. Dengan beragamnya permintaan konsumen mendukung produsen untuk terus menciptakan produk yang sebelumnya belum dibutuhkan konsumen. Maka, konsumen di gresik terlebih dahulu melihat faktor-faktor apa saja yang cocok untuk memilih alat transportasi khususnya sepeda motor. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat penting karena dianggap lebih praktis, efektif dan efisien dalam mendukung aktivitas sehari-hari bagi masyarakat gresik khususnya sepeda motor matic.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis atau produsen untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal-hal tersebut perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasa sehingga bisa bertahan dalam persaingan bisnis dengan perkembangan jaman dan teknologi semakin berkembang untuk meningkatkan kualitas produk untuk menjadi lebih baik dan diminati oleh masyarakat. Banyak merek sepeda motor yang dijual di Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan masih banyak lagi sehingga persaingan bisnis sangat ketat.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan perusahaan otomotif terbesar di Indonesia. Beratnya persaingan industri ini membuat honda

selalu berusaha menjual produk yang berkualitas agar lebih menarik konsumen. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis atau produsen untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal-hal tersebut perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasa sehingga bisa bertahan dalam persaingan bisnis dengan perkembangan jaman dan teknologi semakin berkembang untuk meningkatkan kualitas produk untuk menjadi lebih baik dan diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?
4. Apakah ada pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?

Tujuan penelitian dirumuskan sejajar dengan rumusan masalah, maka tujuannya adalah membuktikan dan menganalisis :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?
2. Untuk membuktikan dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?
3. Untuk membuktikan dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?
4. Untuk membuktikan dan menganalisis adanya Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:11) Mendefinisikan Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut William.J.Staton

(Sunyoto 2013:16) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92). Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan.

Persepsi Harga

Xia er al pada Lee dan Lawson-Body (2011:532) Mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Kualitas Produk

Menurut The American society For Quality dalam Kotler dan Armstrong (2008:273) Kualitas Produk adalah karakteristik Produk yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku sangadji (2013:99) Merumuskan bahwa : “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Selain definisi pelayanan diatas Kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135).

Kepuasan Konsumen

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Hubungan Antar Variabel

Persepsi Harga Hubungannya Dengan Kepuasan Konsumen

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi

subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu oleh Muh. Ali Maskuri (2017) dalam jurnal “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Krispi Di Jakarta” dalam jurnalnya bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

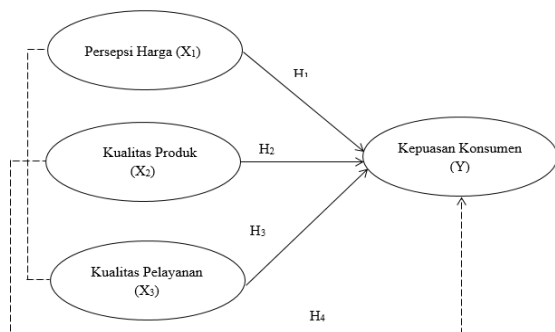
Kualitas Produk Hubungannya Dengan Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu oleh Sony Mahendra (2014) dalam jurnalnya “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen honda beat” Untuk itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk karena kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan Hubungannya Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas menurut Kotler (2012:49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian maka Kualitas Pelayanan dapat diartikan tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterima oleh konsumen. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu oleh Tias Windarti & Mariaty Ibrahim (2017) dengan jurnal “ pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu” (studi pada konsumen CV.donat madu Cihanjuang – Pekanbaru) dalam jurnalnya bahwa Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan kuliner karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas

Pelayanan (X_3) berpengaruh Parsial & Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?
2. Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?
3. Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?
4. Diduga ada pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Gresik Selatan?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena penelitiannya lebih sistematis, terukur, terstruktur, terencana dan jelas dari awal hingga akhir penelitian. Menurut Sugiyono (2015 : 13) Metode kuantitatif adalah : “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi Dan Sampel

Sampel diambil menjadi 100 responden konsumen dalam pembelian sepeda motor honda scoopy di gresik selatan. Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu penelitian memilih siapa saja anggota populasi secara kebetulan bertemu atau sudah mengenal dengan peneliti dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Metode untuk pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut : Penelitian Kepustakaan, Interview (Wawancara), Kuesioner (Angket)

Definisi Variabel Dan Definisi Operasional

Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) Dan Kepuasan Konsumen (Y)

1. Persepsi harga (X_1)

Persepsi harga (X_1) yaitu merupakan suatu penilaian konsumen terhadap perbandingan antara besarnya pengorbanan dengan hal yang akan didapatkan dari sebuah produk atau jasa

tersebut (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Pada penelitian ini menggunakan indikator persepsi harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Kualitas produk (X_2)

Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk mempunyai indikator sebagai berikut :

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Reabilitas
6. Estetika
7. Kesan Kualitas
8. Pride

3. Kualitas pelayanan (X_3)

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai indikator sebagai berikut :

- a) Bukti langsung
- b) Keandalan

- c) Daya Tanggap
- d) Jaminan
- e) Empati

4. Kepuasan konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan indikator yang disampaikan Tjiptono (2011), berupa:

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b) Dimensi kepuasan pelanggan

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Danang,2012:155). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan konsumen).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁)	X1.1	0,615	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,655	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,745	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,400	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,429	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,414	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,646	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,345	0,1966	0,000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,791	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,652	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,785	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,708	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,686	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,751	0,1966	0,000	Valid
	X2.7	0,797	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,679	0,1966	0,000	Valid
	X2.9	0,665	0,1966	0,000	Valid
	X2.10	0,627	0,1966	0,000	Valid
	X2.11	0,708	0,1966	0,000	Valid
	X2.12	0,677	0,1966	0,000	Valid
	X2.13	0,317	0,1966	0,001	Valid
	X2.14	0,329	0,1966	0,001	Valid
	X2.15	0,751	0,1966	0,000	Valid
	X2.16	0,278	0,1966	0,005	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,726	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,697	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,348	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,357	0,1966	0,000	Valid
	X3.5	0,386	0,1966	0,000	Valid
	X3.6	0,675	0,1966	0,000	Valid
	X3.7	0,721	0,1966	0,000	Valid
	X3.8	0,691	0,1966	0,000	Valid
	X3.9	0,432	0,1966	0,000	Valid
	X3.10	0,381	0,1966	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,362	0,1966	0,000	Valid
	Y1.2	0,460	0,1966	0,000	Valid
	Y1.3	0,364	0,1966	0,000	Valid
	Y1.4	0,321	0,1966	0,000	Valid
	Y1.5	0,309	0,1966	0,000	Valid
	Y1.6	0,617	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dapat diketahui bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,60, sedangkan suatu instrument dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha < 0,60.

Tabel 2 Relibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,60	0,730	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,757	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,60	0,748	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,685	Reliabel

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel - variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan yang dilakukan mendapatkan angka Cronbach Alpha diatas 0,60.

Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga (X₁), kualitas produk (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	14.173		
	Persepsi Harga	.127	.060	.189	2.100	.038
	Kualitas Produk	.063	.025	.230	2.546	.012
	Kualitas Pelayanan	.238	.044	.494	5.412	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Persamaan Regresi Linier Berganda yang dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = 14,173 + 0,127 X_1 + 0,063 X_2 + 0,238 X_3$$

Nilai konstanta pada variabel Y menunjukkan angka 14,173 yang artinya Angka tersebut menyatakan besarnya variabel kepuasan konsumen (Y).

Nilai koefisien regresi persepsi harga (X₁) menunjukkan angka sebesar 0,127, yang berarti bahwa persepsi harga (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila variabel persepsi harga (X₁) naik satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,127. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₂) menunjukkan angka sebesar 0,063, yang berarti bahwa kualitas produk (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila variabel kualitas produk (X₂) naik satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkatsebesar 0,063. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan kosntan.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X₃) menunjukkan angka sebesar 0,238, yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X₃) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila variabel kualitas pelayanan (X₃) naik satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,238. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan kosntan.

Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel 4 Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.236	2.027
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk				

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) dengan variabel tak bebas (kepuasan konsumen), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.509. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah erat atau kuat yaitu sebesar 50,9%.

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan konsumen. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0.259 yang berarti bahwa sebesar 25,9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan). Sedangkan sisanya 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hepotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) (Sunyoto, 2013:135).

Tabel 5 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.173	3.013		4.704	.000
	Persepsi Harga	.127	.060	.189	2.100	.038
	Kualitas Produk	.063	.025	.230	2.546	.012
	Kualitas Pelayanan	.238	.044	.494	5.412	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Uji variabel Persepsi Harga (X1)

Dapat diketahui variabel persepsi harga (X1) menunjukkan nilai sig 0,038. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,038 < 0,05$, maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Variabel X1 mempunyai t_{hitung} yakni 2,100 dengan t_{tabel} 1,98498. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji variabel Kualitas Produk (X2)

Dapat diketahui variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai sig 0,012. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,012 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Variabel X2 mempunyai t_{hitung} yakni 2,546 dengan t_{tabel} 1,98498. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Dapat diketahui variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a1} diterima. Variabel X3 mempunyai t_{hitung} yakni 5,412 dengan t_{tabel} 1,98498. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.148	3	46.049	11.203	.000 ^b
	Residual	394.602	96	4.110		

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,203 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} (11,203) $> F_{tabel}$ (2,70), dan nilai sig lebih kecil dari nilai

probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti adanya pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Temuan

Penelitian Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai sig sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini dapat mengkonfirmasi Xia er al pada Lee dan Lawson-Body (2011:532) Mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Hasil penelitian ini sama atau sejalan dengan yang dilakukan oleh Mohammad Agusti (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai sig sebesar $0,012 < 0,05$. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.. Hasil penelitian ini sama atau sejalan dengan yang dilakukan oleh Surya Riyanto (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya. Hasil dalam penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Hasil penelitian ini sama atau sejalan dengan yang dilakukan oleh Ridka Fathatin Adhiyah (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian data tentang “pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli

sepeda motor honda scoopy di gresik selatan” yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan. Hipotesis diterima karena nilai signifikansi variabel bebas (X_1) sebesar $0,038 < 0,05$.
2. Berdasarkan hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan. hipotesis diterima karena nilai signifikansi variabel bebas (X_2) sebesar $0,012 < 0,05$.
3. Berdasarkan hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan. hipotesis diterima karena nilai signifikansi variabel bebas (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Berdasarkan hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan. hipotesis diterima karena nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dari data yang telah diisi oleh responden di dalam membeli sepedamotor honda scoopy di gresik selatan diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan adalah kualitas pelayanan dan variabel yang kurang mendukung adalah variabel persepsi harga dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan, supaya konsumen lebih sering membeli sepeda motor honda scoopy di gresik selatan dan tidak mengeluh tentang harganya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti lokasi, fasilitas, promosi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2012). The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer’s Purchase Decision: a case of Body Care **Products**. **Journal Global Of Bussines Managemen. ISSN 1817-3819.**
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. **Konsumen dan Pelayanan Prima**. Malang: Gaya Media.
- Daryanto. 2011. **Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah**. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. **Prinsip-prinsip pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Kaller. (2012). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kusdyah, Ike, Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). **Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 7, No. 1, April 2012**.
- Lee, Simon ; Abdou Illia, Lawson-Body, Assion. 2011. **Perceived Price of Dynamic Pricing, Journal of Industrial Management + Data system**
- Muh. Ali Maskuri, Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Krispi Di Jakarta, **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 19 No. 3 Desember 2017**
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. **Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktias Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi**.
- Sony Mahendra. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen honda beat, **Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 1 Januari 2014**
- Sugiyono. 2015. **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: CAPS.
- Tias Windarti. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (Studi pada konsumen CV. Donat madu Cihanjuang–Pekanbaru), **Program Studi Administrasi Bisnis FISIP , Universitas Riau. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017**
- Tjiptono, Fandy. 2014, **Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). **Strategi Pemasaran**. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI