

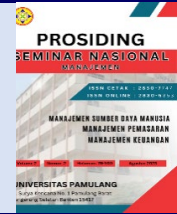


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 2260-2269

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng

Dea Ardilah¹, Reza Khairul Hadi²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: deardilah001@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Kuantitatif Deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Accidental Sampling</i> atau suatu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang ditemui cocok sebagai sumber data dan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0.548 + 0.235x_1 + 0.502x_2$. Dan nilai koefisien korelasinya atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.849 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(124.803 > 3.090)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai <i>p value</i> atau $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.</p>

	ABSTRACT
<p>Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.</p>	<p><i>This research aims to determine the impact of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Bintang Motor Honda Ciseeng, both partially and simultaneously. The method used in this study is Descriptive Quantitative. The sampling technique utilized was accidental sampling, where individuals conveniently encountered by the researcher were selected as participants if they met the criteria as suitable data sources. The sample size in this study is 100 respondents. The results indicate that product quality (X1) and service quality (X2) have a significant impact on customer satisfaction, as shown by the regression equation $Y = 0.548 + 0.235x_1 + 0.502x_2$. The correlation coefficient, or the degree of influence between the independent variables and the dependent variable, is 0.849, indicating a very strong relationship. Hypothesis testing shows that the calculated F value is greater than the table F value $(124.803 > 3.090)$.</i></p>

This is further supported by the p-value, which is less than 0.05 (0.000 < 0.05). Therefore, the null hypothesis H_0 is rejected, and the alternative hypothesis H_1 is accepted, indicating a significant simultaneous effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Bintang Motor Honda Ciseeng.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang berkembang dengan pesat menimbulkan tantangan dan ancaman bagi para pelaku usaha yang ingin bersaing dan mempertahankan eksistensi perusahaan mereka. Salah satunya perkembangan bisnis otomotif di Indonesia yang semakin pesat, kebutuhan akan alat transportasi pun semakin meningkat dimana setiap orang membutuhkannya untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Melihat kondisi tersebut para produsen maupun distributor di bidang otomotif khususnya sepeda motor berlomba-lomba dalam memenuhi tuntutan atau kebutuhan konsumen.

Salah satu alat transportasi yang banyak diminati konsumen adalah motor, hal ini bisa dilihat dengan beraneka ragamnya merek dan jenis motor di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki. Dalam persaingan seperti ini, perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas tinggi, memiliki nilai lebih, dan terus mengembangkan produknya, untuk membuat produk mereka berbeda dengan produk pesaing. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar kepuasan konsumen tercapai.

Merek Honda adalah salah satu produsen terkemuka dan menjadi salah satu merek teratas dalam penjualan motor yang ada di Indonesia. PT Astra Honda Motor (AHM) adalah produsen sepeda motor utama di Indonesia. PT. Astra Honda Motor (AHM) Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, perusahaan hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Pabrik sepeda motor Honda mengalami pergeseran kepemilikan saham akibat dari perubahan ekonomi dan pertumbuhan pasar sepeda motor. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan digabung menjadi PT Astra Honda Motor, yang memiliki 50% saham PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Dalam memilih suatu produk, tentunya konsumen melalui proses atau tahapan pertimbangan, dan Kualitas Produk juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:119) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya untuk meliputi daya tahan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Selain kualitas produk tentunya kualitas pelayanan juga menjadi salah satu pengaruh utama terhadap kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan bisa disebabkan oleh rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan.

Saat ini, persaingan bisnis yang sangat ketat juga mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam memilih suatu produk tentunya konsumen melalui proses atau tahapan didalamnya seperti mendapat informasi dari iklan, brosur, atau rekomendasi dari orang lain. Kemudian, konsumen akan melakukan perbandingan produk hingga mereka puas dengan pembelian mereka. Pada Bintang Motor Honda Ciseeng, pembelian yang dilakukan konsumen pun tidak terlepas dari proses atau tahapan hingga terjadinya kepuasan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:236) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar. Menurut Alma (2016:135), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2016:138) kualitas pelayanan adalah bentuk kinerja dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan melampaui apa yang menjadi harapan konsumen, bukan satu kali tetapi secara berulang kali sehingga dapat memberikan kepuasan, maka konsumen tersebut memberi persepsi bahwa produk atau jasa yang digunakan memiliki kualitas.

Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto dalam (Lionarto et al., 2022:534) “Kepuasan konsumen dapat dilihat, didapatkan, dan dinilai oleh seorang konsumen melalui suatu layanan produk yaitu kualitas dan mutu dari produk. Seorang konsumen akan merasa puas jika harga dan kualitas yang dikeluarkan dengan harga yang bersahabat dan mudah untuk didapatkan”. Sedangkan menurut Sopiah dan Sangadji (2016:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng, kab Jawa Barat.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:148) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pembeli motor honda pada dealer Bintang motor honda ciseeng selama 2023 sebanyak 1.986 konsumen.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.321	3.224		.720	.473
	Kualitas Produk	.522	.048	.740	10.877	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji tabel diatas dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficient* sehingga diperoleh persamaan yaitu $Y = 2.321 + 0.522x_1$. Menurut analisis tabel dapat diketahui bahwa persamaan regresi ini memiliki arti sebagai berikut:

- a. Jika nilai Kualitas Produk (X1) pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng sebesar 0, maka nilai dari Kepuasan Konsumen (Y) adalah sama dengan nilai konstanta, yaitu sebesar 2.321.
- b. Jika nilai Kualitas Produk (X1) pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng meningkat sebesar 1(satu) satuan, maka nilai dari Kepuasan Konsumen (Y) akan bertambah sebesar 2.321.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.868	2.126		3.700	.000
	Kulitas Pelayanan	.703	.051	.815	13.907	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel diatas, dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficient* sehingga menghasilkan persamaan yaitu $Y = 7.868 + 0.703x_2$. Menurut analisis tabel dapat diketahui bahwa persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

- c. Jika nilai Kualitas Pelayanan (X2) pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng sebesar 0, maka nilai dari Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar nilai konstanta yaitu sebesar 7.868.
- d. Jika nilai Kualitas Pelayanan (X2) pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng meningkat sebesar 1(satu) satuan, maka nilai dari Kepuasan Konsumen (Y) akan bertambah sebesar 7.868.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.548	2.557		.214	.831
	Kualitas Produk	.235	.053	.332	4.424	.000
	Kulitas Pelayanan	.502	.065	.582	7.748	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai *output* dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 0.548 + 0.235 + 0.502x_2$. Dari analisis tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Jika nilai Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen di Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng akan tetap mempunyai nilai konstanta 0.548.
- b. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi yang positif, yang berarti jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya, yaitu 0.235.
- c. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki koefisien regresi positif, jadi apabila variabel

Kualitas Pelayanan (X2) meningkat maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya, yaitu 0.502.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Correlations

		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.740**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.740**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26

Hasil pengujian koefisien korelasi yang dapat dilihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi yaitu 0.740 dimana nilai itu berada dalam interval 0,600 – 0,799 yang artinya dapat disimpulkan kedua variabel mempunyai tingkatan yang kuat.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.815**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.815**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0.815 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 yang artinya dapat disimpulkan kedua variabel mempunyai tingkatan yang Sangat Kuat.

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.714	2.028

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi pada tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0.849, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki tingkat hubungan korelasinya sangat kuat dan bentuk hubungannya itu positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui presentase kekuatan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen baik secara parsial maupun

simultan. Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 26:

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.542	2.568

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 diatas, nilai model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan sebesar 0,547. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 54,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.660	2.212

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 diatas, nilai model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan sebesar 0,664. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 66,4% dan sisanya dipengaruhi oleh elemen lain diluar model penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.714	2.028

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 diatas, nilai model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 72,0% secara simultan variabel Kualitas Produk (X2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 72,0% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. Aturan kesimpulan pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis yaitu:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ = maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ = maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak

Adapun ketentuan t_{tabel} diperoleh dengan cara membandingkan taraf signifikan (0,05) dan $df = n-k$ ($100 - 3 = 97$) maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984.

Tabel 10. Hasil Uji t Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.321	3.224		.720	.473
	Kualitas Produk	.522	.048	.740	10.877	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 diatas mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10.877 > 1.984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value atau $< \text{Sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.

Tabel 11. Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.868	2.126		3.700	.000
	Kualitas Pelayanan	.703	.051	.815	13.907	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(13.907 > 1.984)$. Selain itu, diperkuat juga dengan nilai p value $< \text{Sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 12. Hasil Uji F Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1027.040	2	513.520	124.803	.000 ^b
	Residual	399.120	97	4.115		
	Total	1426.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 12 diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(124.803 > 3.090)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value atau $< \text{Sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Deskriptif

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman untuk mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang menggunakan produknya.

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi penilaian responden pada variabel Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar 4.17 yang dimana berada pada interval 3.40 – 4.19, maka dengan begitu dapat disimpulkan pada kriteria baik. Hal ini juga bisa diartikan bahwa faktor indikator kualitas produk bisa menjadi acuan konsumen dalam membeli produk di Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.24, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($10.877 > 1.984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value atau $< \text{Sig.}0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu aktifitas atau kinerja yang ditawarkan perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi penilaian responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu sebesar 4.18 yang dimana berada pada interval 3.40 – 4.19, maka dapat disimpulkan pada kriteria baik. Hal ini juga bisa diartikan bahwa faktor indikator kualitas pelayanan bisa menjadi acuan konsumen dalam membeli produk di Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.

Dapat dilihat juga hasil pengujian tabel 4.25 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($13.907 > 1.984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value atau $< \text{Sig.}0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah mencangkup perbedaan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dan yang diharapkan. Bagaimana kedua kepentingan ini bertemu akan menentukan seberapa puas pelanggan dengan suatu produk. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut menggunakan produk itu kembali.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi pada tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0.849, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa faktor Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki tingkat hubungan korelasinya sangat kuat dan bentuk hubungannya itu positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Terlihat juga pada tabel 4.26, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($124.803 > 3.090$). Nilai p value $< \text{Sig.}0,05$ juga memperkuat hal ini atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka

H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji regresi linier sederhana $Y = 2.321 + 0.522x_1$ nilai korelasinya 0.7400 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Hasil Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($10.877 > 1.984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji regresi linier sederhana $Y = 7.868 + 0.703x_2$ nilai korelasinya sebesar 0.815 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($13.907 > 1.984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.
3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji regresi linier berganda $Y = 0.548 + 0.235 + 0.502x_2$ nilai korelasinya sebesar 0.849 artinya terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($124.803 > 3.090$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng..

REFERENSI

- Arianus, Henny Armaniah. (2023) Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Pandawa Lima Plumpang.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali
- Barotut Taqiyah, Afi Rachmat Slamet, Ratna Tri Hardiningtyas. (2022) Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Pada Konsumen Dealer Putra Rinjani Tulungagung)
- EllenHoff C. G. Rembang, Djurwati Soepeno, Rudie Y. Lumantow. (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Yamaha di Kecamatan Wanea di Masa Pandemi Covid-19.
- Fadhilah Eka Pravitasari, Husnul Khuluq. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Honda Daya Motor Tuban.
- George R. Terry. (2018). Prinsip - Prinsip Manajemen. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis regresi linear dengan SPSS. Bandung: Penerbit Pustaka LP3.
- Hasibuan, M. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hawar, D. (2017). Perilaku konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Herry Krisnandi. (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta Selatan : LPU-UNAS.
- Indrasari, N. K. (2020). Manajemen pemasaran. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kasmir, (2017). *Customer Service Excellent*. Teori dan Praktik. PT.Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga; Jakarta.
- Kotler & Gary Armstrong. (2019). Principles of Marketing. Penerbit: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Krisnandi Herry *and* Efendi, Suryono *and* Sugiono, Edi (2019). Pengantar Manajemen. Lembaga Penerbitan Universitas UNAS, Universitas Nasional Jakarta.
- Kristiano, A. (2019). Kepuasan konsumen: Konsep, teori, dan aplikasinya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Malayu S.P. Hasibuan. (2017) Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mowen, J. C., & Minor, M. J. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Penerbit: Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Priansah, D. J. (2019). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rema Mulyani. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Dealer Motor Tunas Honda Sukabumi)
- Riche Fermayani, Ash Shadiq Egim, Romi Rianto Harahap. (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru)
- Robbins, Stephen P. and Mary Couter, (2016). Manajemen. Jilid 1 Edisi 13. Alih Bahasa: Bob Sabran dan Devri Bardani p. Erlangga: Jakarta.
- Rozi Okta Rizaldi, Bakkareng, Rizka Hadya. (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Honda Gajah Motor Cabang Khatib Sulaiman Kota Padang.
- Siti Aprilliani, Ani Meryati. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, T. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2018). Pengantar Manajemen dan Aplikasinya. Yogyakarta: Gava Media.
- Thawil, S. M., & Ibrahim, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.
- Tjiptono, F. (2016). Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima, Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Service Quality and Satisfiation. Edisi Tiga. Jakarta: Andi.
- Yohana Yolen Muktisia , Retno Budi Lestari. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Honda Bintang Motor Cabang Poligon Palembang