

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA DI ASTRA MOTOR PLAJU

Juariah, S.E., M.Si. dan Azhar

1. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

E-mail : genot2011@yahoo.co.id

Info Artikel :**ABSTRACT**

Diterima 15 September 2016
Direview 20 September 2016
Disetujui 15 Oktober 2016

Purpose - *The purpose of this research was to determine the effect of the product quality to customer satisfaction Honda Motorcycle In Astra Plaju.*

Design/methodology - *The design of this research was Associative and the data was used primary data. The Sample was including 100 respondents customer who use Honda Motorcycle In Astra Plaju.*

Findings - *The results of F-test showed that there was influence of performance of product, capability of service on customer satisfaction Honda Motorcycle in Astra Plaju Palembang. The result of t test indicated that reliability variable partially most dominant effect on customer satisfaction.*

Keywords :

*The quality of the product
Performance product
Capability of service
Customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Bervariasinya jenis sepeda motor yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Keadaan seperti ini tentu saja menimbulkan persaingan di antara perusahaan yang menjual produk sejenis maupun perusahaan yang menjual produk yang berbeda dalam merebut pasar. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan

kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar kepuasan konsumen tercapai.

Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum

membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Handoko (2006 : 49) dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen mengevaluasi informasi tambahan dan membuat garis-garis besar pembelian. Akhirnya, sebuah keputusan pembelian di buat (Kotler, 2009 : 65).

Saat ini industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda dua, sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini di dorong oleh belum tersedianya kendaraan umum yang efisien bagi

mobilitas masyarakat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya perusahaan leasing juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia Honda senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi “ Top of Mind “ di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya, akan tetapi beberapa tahun belakangan ini posisi Honda tergeser oleh Yamaha yang semakin gencar meningkatkan kualitas dan mengeluarkan beberapa merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat.

Honda agar tetap sebagai pelopor serta market leader dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Yamaha dan Suzuki. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor matic pada tahun 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda di Astra Motor Plaju.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler (2004:42) “ merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:93) adalah “tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat ditarik benang merah dari definisi kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka pelanggan terpuaskan. Kotler (2012:150) berpendapat bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan atau bisa juga disebut dimensi adalah sebagai berikut: tetap loyal membeli produk baru yang ditawarkan, Merekomendasikan produk, Bersedia membayar lebih, Memberi masukan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:272), kualitas (quality) adalah salah satu sarana utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat nilai

dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain Manusia, Manajemen, Uang, Bahan Baku, Mesin dan Peralatan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen motor honda di astra motor plaju. Populasi penelitian ini adalah para konsumen

yang menggunakan motor honda yang ada di astra motor plaju, jumlahnya tidak diketahui pasti (Infinite). Sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang menggunakan motor honda di astra motor plaju. Bahwa sampel lebih dari 30 responden artinya sudah memenuhi syarat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Accidental sampling, yaitu teknik penelitian sampel yang diambil secara kebetulan dan memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:132) secara kualitatif digunakan skala Likert dengan pilihan jawaban responden yang kemudian diberi skor sebagai berikut : Sangat Setuju = 5; Setuju = 4; Ragu-Ragu = 3; Tidak Setuju = 2; Sangat Tidak Setuju = 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengumpulan data yang terlihat dari karakteristik responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin,

pendidikan, usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		F (org)	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	67,0
	Perempuan	33	33,0
Pendidikan	SMP/ sederajat	19	19,0
	SMA/ sederajat	38	38,0
	Perguruan Tinggi	43	43,0
Usia	15 - 24 tahun	20	20,0
	25 - 34 tahun	36	36,0
	35 - 44 tahun	27	27,0
	45 - 55 tahun	12	12,0
	> 55 tahun	5	5,0
Pekerjaan	Pelajar	10	10,0
	PNS/ABRI	11	11,0
	Mahasiswa	27	27,0
	Ibu Rumah Tangga	6	6,0
	Petani	3	3,0
	Wiraswasta	21	21,0
	Lainnya (Swasta dan BUMN)	22	22,0
	< Rp. 1.000.000,-	9	9,0
Pendapatan perbulan	Rp. 1.000.000,- s.d 2.000.000,-	26	26,0
	Rp. 2.100.000,- s.d 4.000.000,-	49	49,0
	> Rp. 4.000.000,-	16	16,0

Sumber : Hasil pengumpulan data

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang menjadi responden mayoritasnya yaitu sebanyak 67% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 33% lainnya perempuan. Sedangkan jika berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak 43% berpendidikan terakhir perguruan tinggi, sementara yang

paling sedikit adalah responden yang berpendidikan SMP/ sederajat yaitu 19%. Kemudian usia responden, sebagian besar berusia antara 25 - 34 tahun yaitu sebanyak 36% (36 orang) dan berusia antara 35 - 44 tahun yaitu sebanyak 27% (27 orang). Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen adalah

orang yang tergolong usia dewasa, dimana dalam membuat keputusan untuk membeli produk Motor Honda didasarkan penilaiannya pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Responden yang berdasarkan pekerjaan, sebagian besar adalah mahasiswa yaitu 27 orang atau 27%, wiraswasta sebanyak 21 orang (21%), serta pegawai swasta dan BUMN yakni 22 orang (22%). Kondisi ini mengindikasikan mayoritas konsumen Motor Honda di Astra Motor Plaju Palembang adalah orang-orang yang aktif dalam beraktivitas dan bekerja, dimana dalam menjalankan aktivitas dan pekerjaannya tersebut perlu dukungan fasilitas dan sarana kendaraan bermotor yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan untuk membeli dan menggunakan sepeda Motor Honda karena dinilai mampu mendukung aktivitas dan harapan mereka yang dapat memberikan rasa senang dan puas. Sedangkan karakteristik responden menurut pendapatan perbulan merupakan masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah, dimana dalam membuat

keputusan untuk membeli produk sepeda Motor Honda didasarkan pada penilaian tingkat kesesuaian antara harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang dapat diandalkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang konsumen Motor Honda yang timbul karena membandingkan kinerja yang disesuaikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi yang ada pada Astra Motor Plaju. Pengukuran variabel kepuasan konsumen ini didapat berdasarkan data skor jawaban responden, dengan indikator meliputi kinerja produk, kesesuaian, keandalan (reliability) dan kemampuan pelayanan.

Dari tujuh alasan yang menimbulkan tingkat kepuasan konsumen dalam memilih motor Honda yang digunakan pada penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Tingkat kepuasan konsumen tertinggi dalam memilih motor Honda adalah pada aspek kemampuan pelayanan PT Astra

Motor Honda Plaju yang tercermin dari harga jual motor Honda memuaskan, dengan persentase skor capaian sebesar 89,2% dari skor maksimal.

- Tingkat kepuasan konsumen dalam memilih motor Honda berikutnya adalah pada perawatan motor Honda yang mudah, dengan persentase skor capaian sebesar 86,4% dari skor maksimal.
- Tingkat kepuasan konsumen dalam memilih motor Honda selanjutnya adalah pada aspek pelayanan motor Honda yang memuaskan, dengan persentase skor capaian sebesar 85,4%.
- Tingkat kepuasan konsumen dalam memilih motor Honda selanjutnya adalah pada faktor keiritan motor Honda yang memuaskan, dengan persentase skor capaian sebesar 84% dari skor maksimal.
- Tingkat kepuasan konsumen dalam memilih motor Honda selanjutnya adalah pada faktor ketangguhan motor Honda yang memuaskan, dengan persentase skor capaian sebesar 83,8% dari skor maksimal.
- Tingkat kepuasan konsumen dalam memilih motor Honda selanjutnya adalah pada faktor ketangguhan motor Honda yang ramah

lingkungan, dengan persentase skor capaian sebesar 82,6% dari skor maksimal.

- Tingkat kepuasan konsumen dalam memilih motor Honda terakhir adalah pada faktor keandalan mesin motor Honda yang memuaskan, dengan persentase skor capaian sebesar 81,2% dari skor maksimal. Sementara sebanyak 22 orang responden menyatakan netral (ragu-ragu) dengan hal tersebut. Artinya, responden menyatakan cukup puas dengan keandalan mesin motor Honda.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat dalam suatu produk. Pengukuran variabel kualitas produk ditinjau melalui indikator kinerja produk, kesesuaian, keandalan (reliability), dan kemampuan pelayanan.

Kinerja (performance) produk ini merujuk pada karakter produk inti yaitu sepeda motor Honda yang meliputi merek, atribut-atribut

yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

Dari dua alasan yang digunakan dalam penelitian bahwa konsumen dalam memilih motor Honda ditinjau dari kinerja produk tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Alasan utama konsumen dalam memilih motor Honda ditinjau dari kinerja produknya adalah pada faktor keiritan sepeda motor Honda, dengan persentase skor capaian sebesar 82,8% dari skor maksimal.
2. Sedangkan alasan kedua yakni pada faktor ketangguhan sepeda motor Honda, dengan persentase skor capaian sebesar 82,2% dari skor maksimal. Artinya, bahwa alasan mayoritas responden memilih motor Honda adalah karena ketangguhan yang dimiliki oleh produk sepeda motor Honda.

Kualitas produk ditinjau dari dimensi kesesuaian produk, dapat disimpulkan sebagai berikut: Alasan konsumen dalam memilih motor

Honda ditinjau dari tingkat kesesuaian produk adalah karena sepeda motor Honda ramah lingkungan, dengan persentase skor capaian sebesar 82,5% dari skor maksimal.

Alasan konsumen dalam memilih motor Honda ditinjau dari kinerja produknya berikutnya adalah pada faktor mesin sepeda motor Honda berteknologi modern, dengan persentase skor capaian sebesar 81% dari skor maksimal. Artinya, bahwa alasan mayoritas responden memilih motor Honda adalah karena mesin produk sepeda motor Honda berteknologi modern.

Keandalan (Reliability)

Berdasarkan hasil pengolahan data jawaban 100 responden didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk Sepeda Motor Honda Pada Dimensi Keandalan (*Reliability*) Produk

No	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Jawaban Responden					Skor Capaian		
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jlh	Rata-rata	%
1	Perawatan Motor Honda mudah	0	0	15	70	15	400	4,00	80,0
2	Harga jual Motor Honda tinggi	0	0	6	72	22	416	4,16	83,2

Sumber : data kuisisioner yang telah diolah. 2015

Dari Tabel 2 tampak dari dua alasan konsumen dalam memilih motor Honda ditinjau dari dimensi keandalan (*reliability*) produk, dapat dijelaskan gambaran sebagai berikut:

Alasan konsumen dalam memilih motor Honda ditinjau dari tingkat keandalan (*reliability*) produk adalah karena harga jual sepeda motor Honda tinggi, dengan persentase skor capaian sebesar 83,2% dari skor maksimal. Hal ini dapat diketahui dari tanggapan 100 responden pada indikator ukurnya, didapat bahwa sebanyak 72 orang responden menyatakan setuju dan 22 orang responden sangat setuju dengan hal tersebut. Artinya, bahwa alasan mayoritas responden memilih motor Honda adalah karena harga jual sepeda motor Honda masih tinggi. Kemudian alasan konsumen dalam

memilih motor Honda ditinjau dari keandalan (*reliability*) produk berikutnya adalah pada faktor perawatan yang mudah, dengan persentase skor capaian sebesar 80% dari skor maksimal. Hal ini dapat diketahui dari tanggapan 100 responden pada indikator ukurnya, didapat bahwa sebanyak 70 orang responden menyatakan setuju dan 15 orang responden sangat setuju dengan hal tersebut. Artinya, bahwa alasan mayoritas responden memilih motor Honda adalah karena perawatannya mudah.

Pengujian Validitas

Berikut tabel hasil uji validitas penelitian :

Tabel 3. Hasil uji validitas penelitian

Variabel	No. Butir	r-hitung	r-table	Interprestasi
Kepuasan Konsumen	1	0,425	>0,198	Valid
	2	0,298	>0,198	Valid
	3	0,279	>0,198	Valid
	4	0,322	>0,198	Valid
	5	0,291	>0,198	Valid
	6	0,428	>0,198	Valid
	7	0,316	>0,198	Valid
Kualitas Produk	1	0,254	>0,198	Valid
	2	0,307	>0,198	Valid
	3	0,363	>0,198	Valid
	4	0,258	>0,198	Valid
	5	0,447	>0,198	Valid
	6	0,242	>0,198	Valid
	7	0,807	>0,198	Valid

Sumber : pengolahan data dari spss

Dari hasil uji validitas pada Tabel 3, didapat bahwa nilai r-hitung perolehan seluruh butir instrumen kuesioner untuk variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, kesesuaian, keandalan, dan kemampuan pelayanan dan variabel kepuasan konsumen lebih besar dari nilai r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Dengan demikian menunjukkan bahwa, pada taraf kepercayaan 95% seluruh butir instrumen kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Dari hasil uji reliabilitas instrumen variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, kesesuaian,

keandalan, dan kemampuan pelayanan dan variabel kepuasan konsumen seluruhnya menunjukkan nilai *Realibity Coefficient Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Artinya, instrumen kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat dan dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (X_1), kesesuaian (X_2), keandalan (X_3), dan kemampuan pelayanan (X_4) secara simultan dan parsial terhadap

kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju (Y).

Model rumus persamaan regresi linier ganda yang ditetapkan seperti dibawah ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen; X_1 = kinerja produk; X_2 = kesesuaian; X_3 = keandalan; X_4 = kemampuan pelayanan; a, b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi linier berganda; e = Error/ Residual

Tabel 4. Estimasi Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,419	,338		4,197	,000
Kinerja produk	,183	,070	,234	2,597	,011
Kesesuaian produk	,223	,105	,246	2,129	,036
Keandalan produk	,253	,093	,286	2,730	,008
Kemampuan pelayanan	,025	,037	,057	,676	,501

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: hasil dari data kuisisioner yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis regresi menunjukkan sebagai berikut: Nilai konstanta regresi ganda 1,419; nilai koefisien regresi variabel kinerja produk (X_1): 0,183; variabel kesesuaian (X_2): 0,223; variabel keandalan (reliability)(X_3): 0,253; dan variabel kemampuan pelayanan (X_4): 0,025. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi pengaruh keempat variabel terhadap variabel Y, maka estimasi model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1,419 + 0,183X_1 + 0,223X_2 + 0,253X_3 + 0,025X_4 + e$$

Estimasi model persamaan regresi linier berganda yang terbentuk ini dapat diartikan dan memiliki makna sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,419, artinya bahwa dapat diestimasi nilai kepuasan konsumen motor Honda di PT Astra Motor Plaju Palembang adalah sebesar 1,419 poin, dengan asumsi bahwa variabel kinerja produk, kesesuaian, keandalan (reliability)

dan kemampuan pelayanan dalam keadaan tetap atau konstan saat penelitian ini dilaksanakan.

- Nilai koefisien regresi variabel kinerja produk (X_1) sebesar 0,183, dengan tingkat signifikan t (p-value) sebesar 0,011 ($< \alpha$ 0,05). Hasil ini dapat diestimasi bahwa jika terdapat peningkatan pada faktor kinerja produk sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat sebesar 0,183 poin dari kondisi sebelumnya.
- Nilai koefisien regresi variabel kesesuaian (X_2) adalah 0,223, dengan tingkat signifikan t (p-value) 0,036 ($< \alpha$ 0,05). Hal ini dapat diestimasi bahwa jika ada peningkatan pada faktor kesesuaian produk sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat sebesar 0,223 poin dari kondisi sebelumnya.
- Nilai koefisien regresi variabel keandalan (reliability) (X_3) adalah 0,253, dengan tingkat signifikan t (p-value) 0,008 ($< \alpha$ 0,05). Hal ini dapat diestimasi bahwa jika ada peningkatan pada faktor keandalan (reliability) produk sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat

sebesar 0,253 poin dari kondisi sebelumnya.

- Nilai koefisien regresi variabel kemampuan pelayanan (X_4) adalah 0,025, dengan tingkat signifikan t (p-value) 0,501 ($> \alpha$ 0,05). Hal ini dapat diestimasi bahwa jika ada peningkatan pada faktor kemampuan pelayanan sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen cenderung akan meningkat sebesar 0,025 poin dari kondisi sebelumnya.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada yang digunakan pada penelitian, diperoleh nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,650. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kinerja produk (X_1), kesesuaian (X_2), keandalan (X_3) dan kemampuan pelayanan (X_4) secara simultan dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,650. Artinya, bahwa kualitas produk motor Honda yang terdiri dari kinerja produk, kesesuaian, keandalan dan kemampuan pelayanan secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang cukup erat dengan kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju Palembang sebesar 65%.

Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,422. Nilai ini menunjukkan bahwa 42,2% variasi dalam variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kinerja produk (X_1), kesesuaian (X_2), keandalan (X_3) dan kemampuan pelayanan (X_4) secara simultan melalui model rumus persamaan regresi:

$$Y = 1,419 + 0,183X_1 + 0,223X_2 + 0,253X_3 + 0,025X_4$$

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi di atas maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk motor Honda yang diukur dari kinerja produk, kesesuaian, keandalan dan kemampuan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju Palembang sebesar 42,2%, sedangkan 57,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga, dan faktor biaya.

Analisis uji t dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel kinerja produk (X_1), kesesuaian (X_2), keandalan (X_3) dan kemampuan

pelayanan (X_4) secara parsial (individu) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan melihat nilai t-hitung dan tingkat probabilitas signifikan-t (p-value).

Parameter dari variabel kinerja produk (X_1) mempunyai nilai beta sebesar 0,234 dengan t-hitung 2,597 dan tingkat probabilitas signifikan-t (p-value) sebesar 0,011. Karena nilai t-hitung $2,597 > t\text{-tabel (df:99) } 1,985$ dan p-value $0,011 < \alpha 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial kinerja produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa secara parsial kinerja produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju Palembang sebesar 23,4%.

Parameter dari variabel kesesuaian produk (X_2) mempunyai nilai beta sebesar 0,246 dengan t-hitung 2,129 dan tingkat probabilitas signifikan-t (p-value) sebesar 0,036. Karena nilai t-hitung $2,129 > t\text{-tabel (df:99) } 1,985$ dan p-value $0,036 < \alpha 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial kesesuaian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa secara parsial kesesuaian produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju Palembang sebesar 24,6%.

Parameter dari variabel keandalan (reliability) produk (X_3) mempunyai nilai beta sebesar 0,286 dengan t-hitung 2,730 dan tingkat probabilitas signifikan-t(p-value) sebesar 0,008. Karena nilai t-hitung $2,730 > t\text{-tabel (df:99) } 1,985$ dan p-value $0,008 < \alpha 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial keandalan (reliability) produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa secara parsial keandalan (reliability) produk motor Honda mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju Palembang sebesar 28,6%.

Parameter dari variabel kemampuan pelayanan (X_4) mempunyai nilai beta sebesar 0,057 dengan t-hitung 0,676 dan tingkat probabilitas signifikan-t(p-value) sebesar 0,501. Karena nilai t-hitung $0,676 < t\text{-tabel (df:99) } 1,985$

dan p-value $0,501 > \alpha 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial kemampuan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa secara parsial kemampuan pelayanan motor Honda mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju Palembang sebesar 5,7%.

Berdasarkan hasil analisis model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kinerja produk, kesesuaian, keandalan dan kemampuan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju sebesar 42,2%, sedangkan 57,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga, dan faktor biaya.

Secara parsial dapat diketahui bahwa kinerja produk, kesesuaian, dan keandalan (reliability) produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kemampuan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju. Faktor kualitas produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju adalah faktor keandalan (reliability) yaitu sebesar 28,6%. Artinya, faktor keandalan (reliability) dari produk sepeda motor Honda yang diukur dari faktor kemudahan dalam perawatan serta harga jual yang tinggi merupakan faktor yang tinggi memberi kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwanti Setiawan Rohmawai (2012) dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Matic Beat (studi kasus pada PT. Nusantara Solar Bakti). Hasil penelitian Purwanti menunjukkan bahwa Variabel harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic beat tidak mempengaruhi secara simultan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk motor Honda yang meliputi kinerja produk, kesesuaian,

keandalan dan kemampuan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju. Semakin tinggi kinerja produk, kesesuaian, keandalan dan kemampuan pelayanan yang ada pada produk sepeda motor Honda di Astra Motor Plaju, maka akan tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pengguna produk sepeda motor Honda tersebut.

KESIMPULAN

Pengujian secara simultan pada selang kepercayaan sebesar 95% menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk motor Honda yang mencakup kinerja produk, kesesuaian, keandalan dan kemampuan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju. Pengujian secara parsial pada selang kepercayaan 95% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk motor Honda dimensi kinerja produk, dimensi kesesuaian produk, dimensi keandalan (reliability) masing-masing terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Astra

Motor Plaju. Sedangkan pengujian secara parsial menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk motor Honda dimensi kemampuan pelayanan terhadap kepuasan konsumen motor Honda di Astra Motor Plaju.

Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV.Alfabeta, Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Hani, Handoko (2006). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua. BPFE UGM Yogyakarta

Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: erlangga, Jakarta.

Rohmawati, Setiawan, Purwanti (2012). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Merk Beat*. Skripsi Titerbitkan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.