

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)

Sofyan Wahyudi

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi

Corresponding email: sfnwhd@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out Whether Product Quality Factors, Service Quality, Emotional Factors, Cost and Ease Affect Honda Beat Consumer Satisfaction, Analyzing Which Factors - Factors That Most Affect Honda Beat Consumer Satisfaction. This research is a descriptive study and multiple regression analysis. The methods of data collection used are observations, questionnaires, interviews, and documentation. The determination coefficient is useful for looking at the amount of influence of bound variables. PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi is one of the automotive companies in Jambi, PT. Sinar Sentosa Primatama is a trading company managed by a large family of Attan clan. In 1971, PT. Sinar Sentosa Primatama achieved satisfactory results and got an offer from PT. Astra Honda Sales Operation to become a Honda Motorcycle Main Dealer in Jambi Province. Calculation SPSS $Y = 1,229 + 0,065 X1 + 0,132 X2 - 0,041 X3 + 0,522 X4 + e$. The equation will be seen that the Emotion Factor (X3) has a negative relationship to honda beat consumer satisfaction. From the result of the SPSS value, r (coefficient) obtained a figure of 0,715 states that the free variable capable of explaining a bound variable is 71,5% and the remaining 28,5% is explained by other factors not included in the research model. Based on a score of 353,75 means product quality is on the criteria of satisfied. Based on a score of 322,7 means the Quality of Service is on the criteria quite satisfied. Based on an average score of 343,75 means the Emotion Factor is on the satisfied criteria. Based on a score of 346,5 means Cost and Convenience are on the criteria of satisfied.*

Keyword : *Product Quality Factors, Service Quality, Emotional Factors, Cost and Ease Affect Honda Beat onsumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumennya antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik – baiknya sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Kepuasan konsumen sulit untuk didefinisikan sehingga untuk mengetahui seberapa jauh produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen itu sulit untuk mengetahuinya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya peminat motor bertransmisi otomatis (skuter) atau biasa disebut dengan motor metik. Motor metik menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini, lincah bermanuver tanpa sering ganti gigi persneling, menjadi alasan banyak diminati konsumen yang awalnya di tujukan kepada kaum ibu – ibu atau perempuan, tapi sekarang sudah banyak laki-laki yang menggunakan, mulai dari yang muda sampai yang tua dengan alasan mudah di gunakan (simple) atau sekedar bergaya karena tampilan yang elegan dan stylish.

Berikut data penjualan motor Honda Beat untuk all area Kota Jambi dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Data Penjualan Motor Honda Beat Kota Jambi

Tahun	Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
2015	19.206	0
2016	18.103	(5,74)
2017	29.968	65,54
2018	35.416	18,18
2019	26.191	(26,05)
Rata-Rata	5.155,4	10,39

Sumber : Data PT. Sinar Sentosa Primatama 2020

Perusahaan disini perlu berpikir dan mencari cara atau strategi agar produk menjadi pilihan utama konsumen di antara produk sejenis yang ada dipasar. Sering kali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan di belinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun oleh pendapat - pendapat orang di sekitarnya yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli. Pengambilan keputusan konsumen dilakukan dalam beberapa langkah: mengenali, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian dan hasil perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa/i Prodi Manajemen Di Universitas Batanghari Jambi
Periode Tahun 2015-2019

Tahun	Semester		Total (Orang)	Perkembangan (%)
	Ganjil	Genap		
2015	1.499	1.484	2.983	0
2016	1.761	1.470	3.231	8,31
2017	1.762	1.552	3.314	2,57
2018	1.689	1.462	3.151	(4,92)
2019	1.589	0	1.589	0
	Rata – Rata		2.854	

Sumber : Universitas Batanghari Jambi 2020

Tinjauan Pustaka **Manajemen**

Menurut Solihin (2009:4), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Jadi, Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian serangkaian aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller “Manajemen Pemasaran” edisi ketiga belas jilid kesatu (2008:5) mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen menurut Kotler dan Keller (2008:5) didefinisikan “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:23), “Bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.”

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler & Keller (2007:18) yang terdiri dari 4P yaitu sebagai berikut :

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

Konsep Produk

Fandy Tjiptono (1999:95), mengartikan produk sebagai “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide.

Fandy Tjiptono (1999:96-97), menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk :

1. Produk utama atau inti (core benefit)
2. Produk generic
3. Produk harapan (expected product)

4. Produk pelengkap (equipped product)
5. Produk potensial

Perilaku Konsumen

Menurut Engel, dkk (2002:4), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang - barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut Perilaku konsumen adalah dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana consume telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor berikut :

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial

Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Tipe - Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance).

Faktor Yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Irawan (2002:35) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas Produk

Konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut. Kualitas ditentukan oleh konsumen sehingga perusahaan harus terus menerus mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas. Banyak definisi dan dimensi kualitas dapat ditemukan dari buku dan literatur akademik. Menurut Shaharudin pada jurnalnya mengungkapkan salah satu definisi kualitas yang paling dihormati adalah dimensi kualitas yang telah dikembangkan oleh David Garvin dari Harvard Business School (1984). Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui beberapa dimensi sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keistimewaan (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Ketahanan (*Durability*)
- f. Pelayanan (*Serviceability*)
- g. Keindahan (*Aesthetic*)
- h. Ketepatan Kualitas (*Perceived Quality*)

2. Kualitas pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan.

Irawan (2005: 57-73) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*. Kelima dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut:

- a. *Bukti Fisik (Tangible)*
 - b. *Kehandalan (Reliability)*
 - c. *Tanggapan (Responsiveness)*
 - d. *Jaminan (Assurance)*
 - e. *Empati (Empathy)*
3. Faktor emosi
- Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan dealer honda (PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan konsumen.
4. Biaya dan kemudahan
- Besarnya setiap faktor relatif mudah diketahui melalui survey pasar. Dalam survey, konsumen dapat ditanyakan secara langsung mengenai tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa (Irawan, 2003). Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1996) adalah:
- a) Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
 - b) Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain
 - c) Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

Faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Faktor situasi
5. Faktor pribadi konsumen

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2012) dalam buku Fandy Tjiptono (2014:368) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Keluhan dan saran
2. Ghost shopping
3. Lost customer analysis
4. Survey kepuasan konsumen

Lebih lanjut Kotler (2009) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan melalui empat metode tersebut dapat dilakukan dengan:

1. Directly reported satisfaction
2. Derived dissatisfaction
3. Problem analysis
4. Importance - performance analysis

METODE

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
Data primer penelitian ini diperoleh dari :
 - a. Sejarah singkat perusahaan
 - b. Kuesioner
2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari penelitian pustaka dengan mempelajari literatur – literatur dari buku – buku perpustakaan, catatan – catatan kuliah, dan referensi – referensi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan teori yang berkaitan dengan penulisan ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Observasi
2. Wawancara

Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
2. Sampel

Populasi dalam penelitian sebanyak 1.589 maka penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin dalam buku Husein Umar (2007:78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

- n : Ukuran sampel
N : Populasi
e : Persentase kelonggaran yang masih dapat ditolerin sebesar 10%

Dari rumus tersebut maka analisis perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1589}{1 + 1589(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1589}{16,89}$$

$$n = 94,08 \text{ (dibulatkan menjadi 95)}$$

Sumber: Husein Umar (2007:78)

Maka, untuk mengumpulkan data primer yang berupa pendapat dari para pengguna motor Honda Beat diambil responden sebanyak 95 mahasiswa. Jumlah ini dianggap sudah mewakili populasi konsumen yang ada.

Metode Analisis

Analisis Deskriptif

Alternatif jawaban tersebut dapat diberi skor nilai terendah yaitu 1 dan skor tertinggi 5, dengan penjelasan sebagai berikut:

- Skor 1 : Sangat Tidak Puas
Skor 2 : Tidak Puas
Skor 3 : Cukup Puas
Skor 4 : Puas
Skor 5 : Sangat Puas

Untuk mengacu pada ketentuan yang di kemukakan oleh Umar Husein (2008), dimana rentang skor dan rentang skala ditentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{95(5-1)}{5}$$
$$= 76$$

Dimana:

- RS = Rentang Skala
n = Jumlah Sampel
m = Jumlah Alternatif Jawaban Item

Penentuan rentang skor:

- Skor terendah = $n \times 1 = 1 \times 95 = 95$ (Sangat Tidak Puas)
- Skor tertinggi = $n \times 5 = 5 \times 95 = 475$ (Sangat Puas)

Setelah menghitung interval dari kriteria penilaian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 95 – 170 = Sangat Tidak Puas
- 171 – 246 = Tidak Puas
- 247 – 322 = Cukup Puas
- 323 – 398 = Puas
- 399 – 475 = Sangat Puas

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X₁ = Kualitas Produk
X₂ = Kualitas Pelayanan
X₃ = Faktor Emosi
X₄ = Biaya dan Kemudahan
e = Error, variabel gangguan

Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016:98) tujuan koefisien determinasi (KD) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu), nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Pengujian Hipotesis Uji F dan Uji t

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel dependen secara bersama - sama terhadap variabel independen (Ghozali, 2005). Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut :

- H₀ : tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- H₁ : ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian nya adalah sebagai berikut :

- Jika F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
- Jika F_{hitung} < F_{tabel} maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Rancangan Hipotesis

H₀ : tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H₁ : ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Menghitung t_{tabel} (Sarwono, 2012 : 191) menggunakan ketentuan berikut : α = 5% dan Degree of Freedom (DF).

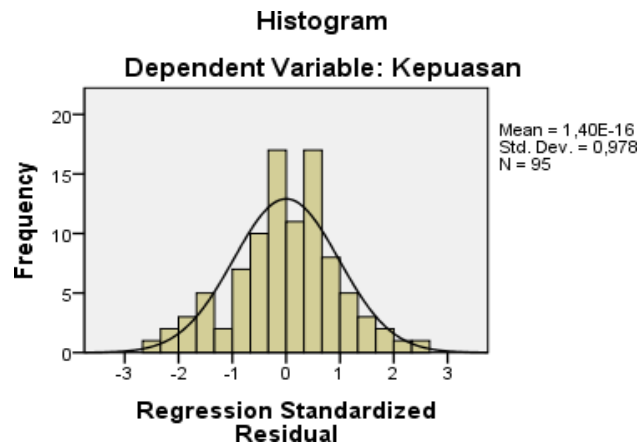
3. Kriteria keputusan :

- Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

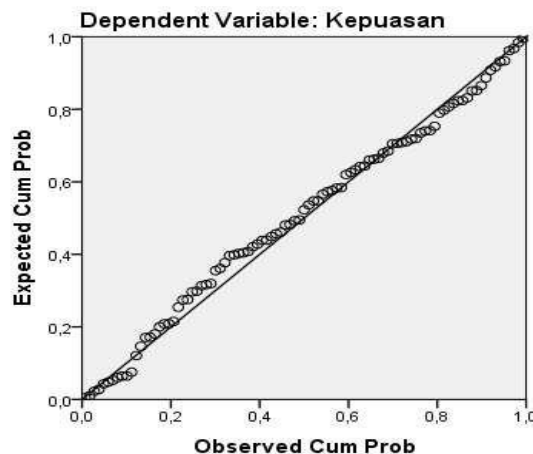
Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 95 responden. Kuesioner ini disebarkan langsung kepada responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara agar mendeteksi apakah residual atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan analisis grafik pada gambar diatas menunjukkan pola masih mengikuti arah garis lurus dan tidak jauh melenceng dari garis normal. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai varians inflation factor (VIF) dari hasil regresi. Jika nilai (VIF) > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini dapat dilihat nilai VIF pada tabel berikut :

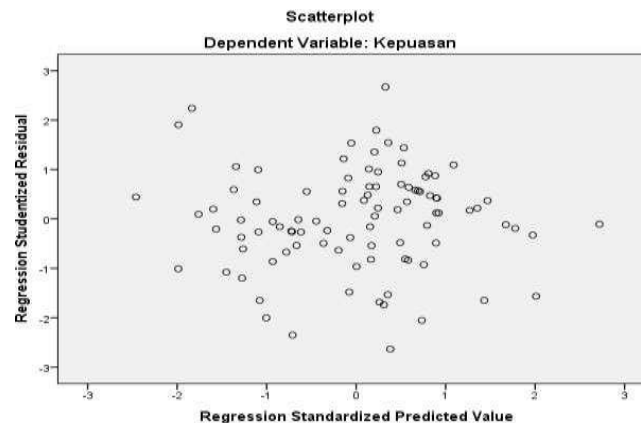
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,229	,581		2,115	,037		
	Kualitas Produk	,065	,137	,042	,477	,634	,983	1,018
	Kualitas Pelayanan	,132	,120	,099	1,106	,271	,928	1,077
	Faktor Emosi	-,041	,106	-,035	-,385	,701	,924	1,082
	Biaya Dan Kemudahan	,522	,087	,545	6,019	,000	,916	1,091

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian regresi yang telah dilakukan menyatakan bahwa setiap variabel bebas tidak terdapat nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dan menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam regresi.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan analisis grafik scatterplot pada gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2005) untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi dalam suatu penelitian ini digunakan Uji Durbin-Watson (DW-Test). Model regresi dinyatakan bebas autokorelasi jika nilai DW memenuhi kriteria $DU < DW < 4 - DU$.

Tabel 4
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,845 ^a	,715	,702	40,38390	1,893

a. Predictors: (Constant), Biaya dan Kemudahan, Faktor Emosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin - Watson test diperoleh nilai DW sebesar 1,893. Nilai DL dan DU pada Tabel DW k=4 dengan n=95 sebesar 1,579 dan 1,754 sehingga nilai DW sebesar 1,893 berada pada kisaran nilai $DU < DW < 4 - DU$ atau $1,754 < 1,893 < 2,246$. Hal tersebut menunjukkan model regresi bebas masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Ringkasan hasil dari pengolahan data menggunakan program SPSS 22 tersebut adalah sebagai berikut :

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,229	,581			2,115	,037		
	Kualitas Produk	,065	,137	,042	,477	,634		,983	1,018
	Kualitas Pelayanan	,132	,120	,099	1,106	,271		,928	1,077
	Faktor Emosi	-,041	,106	-,035	-,385	,701		,924	1,082
	Biaya Dan Kemudahan	,522	,087	,545	6,019	,000		,916	1,091

Dari hasil tersebut apabila ditulis bentuk standardilie dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,229 + 0,065 X1 + 0,132 X2 - 0,041 X3 + 0,522 X4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil parameter model regresi secara bersama - sama diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,979	4	3,495	10,824	,000 ^b
	Residual	29,060	90	,323		
	Total	43,039	94			

Dengan membandingkan taraf signifikan penelitian sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Faktor Emosi (X3), Biaya dan Kemudahan (X4) secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi.

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Faktor Emosi (X3), serta Biaya dan Kemudahan (X4) secara individu dalam menerangkan variabel dependen atau kepuasan konsumen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,229	,581			2,115	,037
	Kualitas Produk	,065	,137	,042	,477	,634	
	Kualitas Pelayanan	,132	,120	,099	1,106	,271	
	Faktor Emosi	-,041	,106	-,035	-,385	,701	
	Biaya Dan Kemudahan	,522	,087	,545	6,019	,000	

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentasi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 8
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,845 ^a	,715	,702	40,38390	1,893

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,715 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Faktor Emosi (X3) dan Biaya dan Kemudahan (X4) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar (0,715 x 100 = 71,5%) sedangkan sisanya (100% - 71,5% = 28,5%) dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Analisis Kualitas Produk pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi

Berdasarkan skor sebesar 353,75 artinya *Kualitas Produk* berada pada kriteria puas, hal tersebut berdasarkan rentang skala 323 - 398. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda, menunjukkan bahwa untuk uji t dari variabel *Kualitas Produk* di dapatkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar (0,477 < 1,661), dengan demikian H_a di terima. Oleh karena itu analisis regresi linear berganda bahwa *Kualitas Produk* tidak berpengaruh tetapi mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda Beat.

Analisis Kualitas Pelayanan pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi

Berdasarkan skor sebesar 322,7 artinya *Kualitas Pelayanan* berada pada kriteria cukup puas, hal tersebut berdasarkan rentang skala 247 - 322. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda menunjukkan bahwa untuk uji t dari variabel *Kualitas Pelayanan* di dapatkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar (1,106 < 1,661) dengan demikian H_a di terima. Oleh karena itu analisis regresi linear berganda bahwa *Kualitas Pelayanan* tidak berpengaruh tetapi mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda Beat.

Analisis Faktor Emosi pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi

Berdasarkan skor rata - rata sebesar 343,75 artinya *Faktor Emosi* berada pada kriteria puas, hal tersebut berdasarkan rentang skala 323 - 398. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda menunjukkan bahwa untuk uji t dari variabel di dapatkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar (-0,385 < 1,661) dengan demikian H_a di terima. Oleh karena itu analisis regresi linear berganda bahwa *Faktor Emosi* mempunyai hubungan negatif terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda Beat.

Analisis Biaya dan Kemudahan pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi

Berdasarkan skor sebesar 346,5 artinya *Biaya dan Kemudahan* berada pada kriteria puas, hal tersebut berdasarkan rentang skala 323 - 398. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda menunjukkan bahwa untuk uji t dari variabel di dapatkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar (6,019 > 1,661) dengan demikian H_a di tolak. Oleh karena itu analisis regresi linear berganda bahwa *Biaya dan Kemudahan* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda Beat.

Analisis Kepuasan Konsumen pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi

Berdasarkan skor sebesar 339,5 artinya kepuasan konsumen pada kriteria puas, hal tersebut berdasarkan rentang skala 323 - 398. Konsumen menempatkan indikator puas atas pelayanan sebagai yang tertinggi dengan pernyataan Saya merasa puas karena proses pendaftaran service kendaraan di permudah melalui online atau via telpon dengan skor sebesar 347. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator sesuai yang diharapkan dengan pernyataan Saya tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan dengan skor sebesar 329.

Analisis Faktor - Faktor (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosi, Biaya dan Kemudahan) Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat Pada PT. Sinar Sentosa Primatama Jambi

Berdasarkan uji F, secara simultan *Kualitas Produk* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), *Faktor Emosi* (X3), serta *Biaya dan Kemudahan* (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda Beat, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 maka 0,000 < 0,05. Sumbangan variabel *Kualitas Produk* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), *Faktor Emosi* (X3), *Biaya dan Kemudahan* (X4) terhadap

kepuasan konsumen sebesar 71,5% sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Dari hasil uji regresi secara parsial *Kualitas Produk* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,634, dikarenakan taraf signifikansi $< 1,661$ ($0,634 < 1,661$). Dari hasil uji regresi secara parsial *Kualitas Pelayanan* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,271 dikarenakan taraf signifikansi $< 1,661$ ($0,271 < 1,661$). Dari hasil uji regresi secara parsial *Faktor Emosi* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,701 dikarenakan taraf signifikansi $< 1,661$ ($0,701 < 1,661$). Dan dari hasil uji regresi secara parsial *Biaya dan Kemudahan* diperoleh nilai sebesar 0,000 dikarenakan taraf signifikansi $< 1,661$ ($0,000 < 1,661$).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berdasarkan dari rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan skor sebesar 353,75 artinya *Kualitas Produk* berada pada kriteria puas. Berdasarkan skor sebesar 322,7 artinya *Kualitas Pelayanan* berada pada kriteria cukup puas. Berdasarkan skor rata - rata sebesar 343,75 artinya *Faktor Emosi* berada pada kriteria puas. Berdasarkan skor sebesar 346,5 artinya *Biaya dan Kemudahan* berada pada kriteria puas.
2. Uji F (simultan) dan Uji t (parsial) :
 - a. Dari hasil uji regresi secara simultan, dapat diketahui F_{hitung} sebesar 10.824 dengan membandingkan F_{tabel} sebesar 2,47, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10.824 > 2,47$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel *Kualitas Produk* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), *Faktor Emosi* (X3), *Biaya dan Kemudahan* (X4) mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna motor Honda Beat.
 - b. Dari hasil uji regresi secara parsial, variabel *Kualitas Produk* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), *Faktor Emosi* (X3), *Biaya dan Kemudahan* (X4) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna motor Honda Beat.
3. Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dari ke empat variabel yang paling mempengaruhi yaitu variabel *Biaya dan Kemudahan* (X4). Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk uji t dari variabel di dapatkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar ($6,019 > 1,661$) dengan demikian H_a di tolak. Oleh karena itu analisis regresi linear berganda bahwa *Biaya dan Kemudahan* (X4) mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda Beat.
4. Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, koefisien $X_3 = - 0,041$ menunjukkan bahwa variabel *Faktor Emosi* (X3) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda Beat sebesar atau dengan kata lain, jika variabel *Faktor Emosi* (X3) ditingkatkan secara satu kesatuan, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,041.
5. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,715 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu *Kualitas Produk* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), *Faktor Emosi* (X3) dan *Biaya dan Kemudahan* (X4) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar ($0,715 \times 100 = 71,5\%$) sedangkan sisanya ($100\% - 71,5\% = 28,5\%$) dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini, diantaranya Harga, Faktor Situasi, dan Faktor Kepribadian Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J dan Zeithaml, V. A, 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), New Delhi : Tata McGraw Hill
- Buchari, Alma. 2005, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan 5, Bandung : Cv. Alfabeta
- Dharmesta B.S & Irawan. 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan Kartajaya. 2006. *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : Pt. Mizan Pustaka.
- Husein Umar. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.
- Husein, Umar. 2004, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Irawan, Handi. 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Pt. Alex Media Komputindo
- Kotler & Keller. 2008, *American Marketing Association (Ama) Yang Dikutip Oleh Philip Kotler Dan Keller Kevin Lane*, Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. 2009
- Kotler Dan Armstrong, (2008). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*. Skripsi
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, Jakarta: Pt. Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid I, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip Armstrong & Garry, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Luh Gede. 2011, Skripsi. *Pengaruh Faktor Kepuasan Kepuasan Konsumen Pada Pendawa Mini Market Di Desa*

Bajera Tahun 2011 (Tidak Dipublikasikan)

- Nickels; James M. Mchugh; Susan M. Mc Hugh, 2009. ***Pengantar Bisnis***, Edisi Ke 8, Buku 1. Jakarta : Salemba Empat
- Robbins dan Coulter, 2007. ***Manajemen***. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga Sekaran. 2006, ***Metode Penelitian Bisnis***. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho 2003, ***Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran***. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. 2014, ***Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D***, Bandung : Alfabeta
- Sunyoto. 2013, ***Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran***. Yogyakarta: Caps
- Supranto, J. 2011, ***Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar***, Cetakan Keempat, Jakarta : PT. Rhineka Cipta
- Swastha, Dh dan Irawan, 1990. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. 2008, ***Strategi Pemasaran***, Edisi III, Yogyakarta : Cv. Andi Offset
- Yunetris Sarendaren (2015), Skripsi : ***Analisis kepuasan konsumen terhadap konsumsi minyak goreng curah di pasar Pinasungkulan Karombasan***, Universitas Sam Ratulangi, Manado (tidak dipublikasikan)