

HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO TECHNO 125 PGM-FI DI KOTA TANGERANG

Nanda Azanil Yuneri, RA Nurlinda
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebpn Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi besarnya ketersediaan dan permintaan sepeda motor terutama jenis *matic* di Indonesia, karena sepeda motor *matic* merupakan alat transportasi yang mudah, serta nyaman tanpa perlu ganti gigi dan tidak menggunakan kopling. Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen: Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI Di Kota Tangerang. Sedangkan untuk pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden disesuaikan dengan banyaknya item pernyataan yang digunakan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas dan realibilitas maka dilakukan analisis lebih lanjut dengan menyebarkan kuesioner kembali dan dilakukan analisis selanjutnya. Hasil analisis didapatkan bahwa 2 hipotesis yang diterima dari 5 hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diterima yaitu kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis yang kedua harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Pendahuluan

Saat ini, sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat (Sugiyanto; Rojuaniah, 2014). Bahkan ada tipe-tipe tertentu pesanannya melalui *indent* untuk beberapa bulan.

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Saat perekonomian Indonesia melemah, para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimis dapat mampu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Terbukti dari adanya Penjualan sepeda motor nasional pada bulan September 2013 mencapai 678,139 unit, atau sekitar 38,1% dibandingkan sebulan sebelumnya yang mencapai 490, 824 unit.

Salah satu perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor di Indonesia adalah PT Astra Honda Motor, perusahaan ini bisa dibilang sebagai produsen terbesar dalam penjualan sepeda motor, terbukti dari hasil penjualan produk

asal jepang ini masih memimpin pasaran otomotif terutama sepeda motor skutik berkontribusi dalam hal penjualan kendaraan bermotor sebesar 72,2 % terhadap total penjualan AHM dengan angka penjualan 319.996 unit di Indonesia pada tahun 2013. Besarnya ketersediaan dan permintaan sepeda motor terutama jenis *matic* di Indonesia ini karena sepeda motor *matic* merupakan alat transportasi yang mudah, ringan, serta nyaman tanpa perlu ganti gigi dan tidak menggunakan kopling. Untuk Honda Vario Techno 125 PGM-FI meraih penjualan yang cukup tinggi yaitu mencapai 1.314.685 unit atau sekitar 29% dari total penjualan motor *matic* di Indonesia, Hal ini membuktikan bahwa Honda Vario Techno 125 PGM-FI menempatkan posisi kedua setelah Honda beat dan dinobatkan sebagai motor Honda paling populer disegmen *outomatic*.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada seberapa besar pengaruh harga Honda Vario Techno 125 PGM-FI dengan kisaran harga 15, 6 jt dengan kualitas produk yang dimiliki seperti kelengkapan fitur dan keamanan serta kenyamanan bagi konsumen membuat sepeda motor ini banyak diminati masyarakat bukan hanya kalangan menengah keatas tetapi untuk kalangan menengah kebawah, yang dapat mempengaruhi kepuasana serta kesetiaan konsumen setelah membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI.

Harga

Menurut Kotler (2002) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat.

Bagi Kotler dalam Suhaji dan Haris Munandar (2010), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga mempunyai arti yang berbeda dari konsumen maupun pihak penjual. Bagi konsumen, harga merupakan pertukaran biaya atas sesuatu (barang atau jasa), sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan atau sumber utama keuntungan.

Joseph *et al* (2009) berpendapat harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Bagi Charles *et al* (2001), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa, dan pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi (*perceived value*), tidak hanya uang. Ketika barang dan jasa dipertukarkan, kegiatan tersebut disebut dengan barter.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*), sedangkan peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan (Adhikara *et al*, 2013). Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen serta

mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain demikian yang dikatakan oleh Pandji (2000).

Kualitas Produk

Kualitas itu sendiri merupakan salah satu faktor yang dipakai oleh konsumen untuk membeli suatu produk, yang mana suatu produk dapat dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan kualitas. Bukan hanya produk, tetapi kualitas ini juga berhubungan dengan jasa, proses dan lingkungan serta manusia yang dapat memenuhi atau melibehi harapan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Agustina dan Murtono (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Mc Charty dan Perreault (2003) mengemukakan bahwa, produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk di distribusikan dan di manfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Namun bagi Kotler dalam penelitian purwati *et al* (2012), berpendapat kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Secara keseluruhan kualitas produk menurut Kotler (2005) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kepuasan Konsumen

Terciptanya kepuasan Konsumen dapat memberikan beberapa manfaat khususnya bagi perusahaan dengan mudah dapat menjalin

keharmonisan hubungan pada konsumen yang dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Basu (2000) kepuasan konsumen merupakan Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Handi (2002) dalam bukunya "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan", kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

Bagi Revita (2013) kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen pada suatu barang atau produk, penilaian yang positif akan menyebabkan konsumen menyenangi dan menyukai produk tersebut. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi atau perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen.

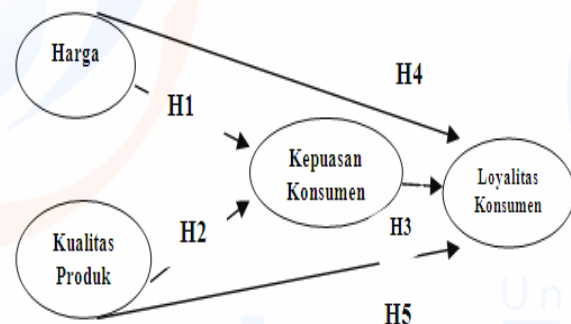
Kotler dan Keller (2007) beranggapan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas atau senang.

Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap atau kebiasaan konsumen (*behavior*). Bila seseorang merupakan konsumen yang loyal, maka akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Ahmadun dan Sobar (2009) berpendapat bahwa loyalitas konsumen pada dasarnya merupakan perwujudan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara terus menerus terhadap produk sebuah perusahaan.

Model Konseptual Hipotesis



Gambar 1

Menurut para ekonom, suatu harga, nilai, dan manfaat (*utility*) merupakan konsep-konsep yang berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

Fandy (1999) mengemukakan apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1 Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah produk, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Bei dan Chiao dalam Suhaji dan Haris Munandar (2010), menemukan bahwa kualitas produk sebagai faktor independent dalam menyelidiki pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Selnes (1993) semakin tinggi atau baik kualitas suatu produk maka kepuasan akan meningkat, oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis yang kedua: H2 Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas konsumen, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan konsumen, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan akan terbentuk (Anggarani & Kenny, 2016).

Beberapa peneliti telah melakukan berbagai penelitian mengenai hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas, meskipun ada beberapa yang mengatakan bahwa hubungan tersebut tidak selalu sinkron. Namun bagi Assael (1995) kepuasan yang

dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut.

Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas. Oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis yang ketiga: H3 Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan kepuasan atas harga dengan loyalitas konsumen, secara teoritis ditunjukkan oleh pendapat Harald dalam aristo dan setyaningrum (2011) yang menyatakan konsep harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat-syarat pembelian. Konsumen akan puas jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis yang keempat: H4 Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dengan adanya kepuasan maka perusahaan dapat mengoreksi seberapa baik tingkat kualitas produknya. Dengan kualitas produk tersebut konsumen akan menentukan apakah mereka akan tetap menggunakan produk tersebut atau tidak, atau mungkin hanya sekedar mencoba-coba. Karena kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Maka bagi Aristo dan Setianingrum (2011) dapat dikatakan bahwa produk yang berkualitas baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap perusahaan dan barang yang diproduksi perusahaan tersebut. Oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis yang kelima: H5 Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Metodelogi Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seseorang yang sudah membeli sendiri dan menggunakan sendiri sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI Di Kota Tangerang.

Metode pengambilan sampel menggunakan *Convenience sampling*, dimana jika populasi tidak diketahui jumlahnya, sehingga peneliti dapat mengambil sampel berdasarkan tingkat kemudahan memperolehnya. Dengan demikian peneliti dapat menentukan sendiri sampel yang mana yang ingin diambil sepanjang orang tersebut merupakan anggota populasi. Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair *et al*, bahwa penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut, dimana dengan memaksimalkan

$n \times 5$, dimana n merupakan jumlah item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan.

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah seseorang yang sudah membeli sendiri dan menggunakan sendiri sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI di Kota Tangerang. Jumlah item pertanyaan dalam kuesioner adalah 19 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 4 buah variabel, sehingga kuesioner akan dibagikan kepada 89 responden.

Metode *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan pada satu waktu dan satu kali, tidak ada *follow up*, untuk mencari hubungan antara variabel *independent* (faktor resiko) dengan variabel *dependent* (efek). Sedangkan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *Personally Administered Questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi. Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal terkemuka yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan 6 point.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen variabel tersebut. Adapun operasionalisasi dari variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variabel

No	Nama Variabel Konstruk	Indikator (Variabel Terukur)	Ukuran
1	Harga (Suhaji dan Haris Munandar)	1. Harga murah 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga	Skala 1 s/d 6, dimana 1 = sangat tidak setuju dan 6 = sangat setuju.
2	Kualitas Produk (Purwati <i>et al</i> , 2012)	1. Fitur produk 2. Daya tahan 3. Keawetan produk Daya tahan	Skala 1 s/d 6, dimana 1 = sangat tidak setuju dan 6 = sangat setuju
3	Kepuasan Konsumen (Handi Irawan, 2009)	1. Perasaan puas. 2. Selalu membeli produk. 3. Terpenuhinya harapan 4. konsumen setelah membeli produk.	Skala 1 s/d 6, dimana 1 = sangat tidak setuju dan 6 = sangat setuju
4	Loyalitas Pelanggan (Suhaji dan Haris Munandar)	1. Mengatakan hal-hal positif 2. Rekomendasi 3. Pembelian ulang	Skala 1 s/d 6, dimana 1 = sangat tidak setuju dan 6 = sangat setuju

Pelaksanaan Administrasi Survei

Jumlah data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 95 responden sebagai perkalian antara jumlah total variabel teramati yaitu (19 pertanyaan \times 5) sesuai dengan rumus yang digunakan. Jumlah ini ditetapkan dengan mengikuti *rule of thumb* dan pertimbangan diterapkannya metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun pada saat pengelolahannya terdapat jawaban responden pada

hasil kuesioner yang jawabannya menyimpang sehingga peneliti melakukan *outlier* atau pencilan pada beberapa responden sehingga responden tersebut dihilangkan. *Outlier* ini merupakan data yang menyimpang atau terlalu jauh dari data yang lainnya dalam satu rangkaian data. Adanya data *outlier* ini akan membuat hasil analisis menjadi bias atau tidak mencerminkan fenomena yang sebenarnya. Sehingga hanya ada 89 responden yang digunakan dalam mengisi kuesioner tersebut. Pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.51, Kuesioner dibagikan kepada seseorang yang sudah membeli sendiri dan menggunakan sendiri sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI Di Kota Tangerang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara langsung memberikan kuesioner tersebut kepada seseorang yang memenuhi kriteria responden di wilayah Kota Tangerang. Waktu rata-rata yang diperlukan oleh responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah 10 menit.

Penyiapan Data

Data valid yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tidak dapat diolah secara langsung. Untuk dapat diolah maka dibutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) memberikan nomer urut setiap kuesioner, (2) pembuatan kode jawaban untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner, (3) memasukkan data ke dalam program *Microsoft Excell*, dan (4) menyusun data siap olah.

Setelah data telah siap olah dilakukan faktor skor yaitu mereduksi variabel menjadi variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dengan menggunakan SPSS 16.0. Hal ini dilakukan untuk mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga informasi menjadi realistik dan berguna.

Analisis Hasil Penelitian

1. Analisa model pengukuran

Tabel 2
Penyiapan data untuk diolah

Indikator	Konstruk	Loading Factor		Nilai T		Keterangan
		1	2	1	2	
HR1	Harga	0,93	1,00	4,35	13,48	Digunakan
HR2		0,47	0,46	3,30	4,76	Digunakan
KP1	Kualitas Produk	0,72	0,94	4,92	3,51	Digunakan
KP3		0,34	-	2,61	-	Tidak digunakan
KP4		0,45	0,33	3,46	2,42	Tidak digunakan
KKON1	Kepuasan Konsumen	0,56	0,59	5,08	-	Digunakan
KKON2		0,69	0,74	6,59	4,81	Digunakan
KKON3		0,64	0,64	6,01	4,45	Digunakan
KKON4		0,67	0,62	6,34	4,34	Digunakan
KKON5		0,43	-	3,81	-	Tidak digunakan
LY2	Loyalitas Konsumen	0,38	-	3,34	-	Tidak digunakan
LY3		0,79	0,78	8,17	-	Digunakan
LY4		0,68	0,68	6,62	5,97	Digunakan
LY5		0,75	0,76	7,57	6,68	Digunakan

Langkah pertama dalam analisis model adalah memeriksa keluaran program terhadap kemungkinan adanya estimasi yang mengganggu (*offending estimate*). Sesuai rekomendasi dari Hair *et al* bahwa variabel pengamatan yang layak digunakan sebagai indikator terhadap konstruk atau variabel latennya haruslah memiliki muatan faktor yang lebih besar dari 0,5 sehingga model yang digunakan mempunyai kecocokan yang baik, selain itu nilai-t muatan faktornya harus lebih besar dari pada nilai kritis (>1,96).

Analisis model struktural

Nilai R^2 ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependent* dapat dianalisis sebagai berikut :

Harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena memiliki $R^2 = 0,22$. Hal ini berarti 22% varian dalam kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sedangkan 78% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kepuasan konsumen, harga dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen karena memiliki $R^2 = 0,65$ atau 65% varian loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, harga dan kualitas produk sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Sedangkan pada hasil pengujian model struktural juga terdapat 2 hipotesis yang diterima dari 5 hipotesis yang diajukan.

Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga diukur dengan beberapa indikator, yaitu harga murah, kesesuaian harga dan keterjangkauan harga. Dari hasil uji signifikan pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikan sebesar 2,10 atau diatas 1,96. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikatakan Tjiptono (1990) dalam RA Nurlinda, EKA Bertuah, R Setiyati (2018) yang mengatakan "apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal".

Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk diukur dengan beberapa indikator, yaitu fitur produk, keawetan dan daya tahan produk. Dari hasil uji signifikan pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikan sebesar 1,87 atau dibawah 1,96. Sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan apa yang dikatakan Ahmad Sururi dan Mudji Astuti (2003) yang mengatakan bahwa "kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan". Jika dilihat dari indikator yang digunakan, terdapat keluhan konsumen

mengenai suara mesin *knalpot* yang mengganggu dan kurangnya daya tahan pada lampu depan motor.

Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan beberapa indikator, yaitu perasaan puas, selalu membeli dan terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli. Dari hasil uji signifikan pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikan sebesar 3,44 atau diatas 1,96. Sehingga penelitian ini sejalan dengan apa yang dikatakan Asseal (1995) yang mengatakan bahwa “kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut”.

Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari uji signifikan pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikan 1,49 atau dibawah 1,96. Sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan apa yang dikatakan Harald dalam Aristo dan Setyaningrum (2011) yang mengatakan “konsep harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif dan syarat-syarat pembelian. Konsumen akan puas jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen”.

Karena harga yang ditawarkan Honda Vario Techno 125 PGM-FI belum menjangkau semua kalangan, konsumen bisa saja membeli Honda dengan jenis lain yang lebih murah atau membeli merek lain yang harganya jauh lebih murah dengan kualitas yang hampir sama dengan Honda Vario Techno 125 PGM-FI.

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil uji signifikan pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikan 1,75 atau dibawah 1,96. Sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan apa yang dikatakan Aristo dan setyaningrum (2011) bahwa “produk yang berkualitas baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap perusahaan dan barang yang diproduksi perusahaan tersebut”.

Karena masih adanya kekurangan pada sepeda motor Honda Vario Techno sehingga tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian seseorang.

Tabel 3
Hasil analisis model struktural

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1	Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	2,10	Hipotesis diterima
H2	Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	1,87	Hipotesis tidak diterima
H3	Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.	3,44	Hipotesis diterima
H4	Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.	1,49	Hipotesis tidak diterima
H5	Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.	1,75	Hipotesis tidak diterima

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen: studi pada konsumen sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI di Kota Tangerang, maka telah diperoleh kesimpulan dari hasil pengolahan data.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan uji *structural equation model* (SEM), dari 5 hipotesis yang diajukan terdapat 2 hipotesis yang signifikan dan 3 hipotesis lainnya tidak signifikan, berikut penjelasan dari masing-masing hipotesis:

Pada hipotesis yang pertama dalam penelitian ini memiliki hasil yang signifikan atau harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Untuk hipotesis yang kedua dalam penelitian ini memiliki hasil yang tidak signifikan atau kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI.

Untuk hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini memiliki hasil yang signifikan atau kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Pada hipotesis yang keempat dalam penelitian ini memiliki hasil yang tidak signifikan atau harga tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan untuk hipotesis yang kelima dalam penelitian ini memiliki hasil yang tidak signifikan atau kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen (Jatmiko, 2012).

Sebaiknya dilakukan penelitian lebih menyeluruh, baik itu untuk konsumen yang menggunakan sendiri dan membeli sendiri sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI maupun untuk karyawan AHM.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian maka diajukan saran-saran yaitu sebagai berikut :

- Harga yang ditawarkan PT Astra Honda Motor sudah memenuhi keinginan konsumen jika dilihat dari kualitas kinerja produk serta ketahanan masa pakai sepeda motor, hanya saja ada beberapa sedikit kekurangan yang terjadi. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen mengenai produknya.
- Untuk menjaga kestabilan penjualan PT Astra Honda Motor perlu mempertahankan konsumen yang loyal terhadap perusahaan karena konsumen yang sudah loyal merupakan pemasar yang paling efektif menarik konsumen baru untuk membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen, sebagai hasil dari perasaan yang baik dan

benar-benar terpuaskan maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian yang lain dan memberikan keuntungan yang lebih pada perusahaan, sehingga akan lebih terciptanya hubungan yang kuat dalam jangka panjang (Karnawati & Handayani, 2019)

- c. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, karena di dalam penelitian ini hanya 2 hipotesis saja yang diterima. Hal lainnya juga perlu ditambahkan di dalam penelitian selanjutnya yaitu perlunya dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain seperti citra merek agar teori yang digunakan lebih banyak dan jelas.

Daftar Pustaka

- Adhikara MFA, Maslichah, Diana N. (2013). *Karakteristik Kualitatif Informasi Dalam Revisian Keyakinan Pengguna Untuk Penilaian Prospek Sekuritas Di Bursa Efek Indonesia*. Simposium Nasional Akuntansi XVI 16 (Akuntansi Keuangan Dan Perilaku Pasar).
- Ahmadun dan Sobar Dwi Ganda. (2009). *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*. Universitas Respati Indonesi (URINDO). Jakarta.
- Anggarani & Kenny. (2016). Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7 (2), 79542.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aristo dan Ari Setianingrum. (2011). *Jurnal Of Business Strategy and Execution*. Vol 2, 2011.
- Assael, Henry. (1995). *“Customer Behavior And Marketing Action”*. Keat Publishing Company, Boston.
- <http://www.astra-honda.com/index.php/berita/view/462>.
- <http://www.tempo.co/read/news/2013/11/13/122529370/penjualan-sepeda-motor-naik-54-persen>. Diakses 29 Januari 2014.
- <http://www.tempo.co/read/news/Honda-Masih-Jadi-Raja-Sepeda-Motor>. Diakses 12 Desember 2013
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jatmiko. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikologi* 9 (2).
- Karnawati, Y., Handayani, S. (2019). *Achieving Competitive Advantage Through Intellectual Capital*, <https://aicar2019.confglobal.org/kfz/>, 73
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Banyamin Molan, Indeks. Jakarta.
- Mc Charthy dan Perrefault. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma, Erlangga. Jakarta.
- P. Cannon, Joseph et al. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial*, Penerjemah: Diana Angelica dan Ria Cahyani, Edisi 16 Buku 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Purwaningsih, Retno, Agustina, Iman Murtono Soenhadi, Ph.D. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda*. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Purwati et al. (2012). *Pengaruh Harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT Nusantara Solar Sakti)*, Vol 2 No 3, Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang.
- RA Nurlinda, Eka Bertuah, R Setiyati. (2018). *Consumer Preferences Model In Offline And Online Shopping Behaviour On Retail Business*. International Conference On Governance And Accountability (Icga), 16

- Selnes, Fred. (1993). "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol.27, No 9. European.
- Septria, Revita. (2013). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno Di Kabupaten Pasaman Bara*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Sugiyanto; Rojuaniah. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Solaria (Studi Kasus Di Mall Citraland digilib.esaunggul.ac.id
- Suhaji dan Haris Munandar. (2010). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan*.
- Sururi, Ahmad dan Mudji Astuti. (2003). *Pengaruh Kualitas Produk Telepon Seluler Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. Iktisada: Vol.2 (2).
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu (2000). *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy *et al*, (2008). *Pemasaran Strategik*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- W. Lamb, Charles, Jr *et al*. (2001). *Pemasaran 2*, Salemba Empat (PT Salemba Patria). Jakarta.