

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KENDARAAN DALAM STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN HONDA PCX 150 - CBS DI WILAYAH SURABAYA

*Iksan*¹, *Anik Rufaidah*²
Email : stmf23iksan@gmail.com
Universitas Qomaruddin Gresik

ABSTRACT

Pentingnya menganalisis kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam setiap bentuk bisnis dan tidak terkecuali dalam bidang otomotif. Dalam hal ini penjualan kendaraan bermotor. Para produsen tersebut mencoba bersaing dengan memproduksi berbagai jenis kendaraan bermotor mulai dari bentuk, keunggulan, serta harga yang bersaing, sehingga perang harga maupun merek membanjiri pasaran. Dengan demikian konsumen akan memiliki banyak pilihan produk dan mempunyai harapan agar produk tersebut akan memuaskan.. Penelitian ini bersifat kualitatif yang diolah menjadi data kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik seperti analisa faktor dan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dimulai dengan penyebaran kuesioner pada pemilik kendaraan Honda PCX 150 - CBS di Surabaya dengan jumlah yang sesuai, penetapan jumlah sampel resmi dan selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan program komputerisasi SPSS 15.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisa faktor, terbentuk 3 faktor. faktor pertama dapat dinamakan variabel harga dan kualitas (X_1) (4,745), sedangkan pada faktor kedua dapat dinamakan variabel mesin (X_2) (1,842), dan faktor yang terakhir, yaitu faktor yang ketiga dapat dinamakan variabel daya tarik (X_3) (1,526) Dan dari hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa kepuasan pelanggan yang meliputi variabel harga dan kualitas, variabel mesin, variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS, yang ditunjukkan dengan hasil uji F dengan $F_{hitung} = 52,647$ dengan $sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$. Dan dari hasil lain menunjukkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,754$ yang menunjukkan bahwa pengaruh yang disebabkan oleh variabel harga dan kualitas, variabel mesin, variabel daya tarik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS adalah sebesar 75,4 %, sedangkan sisanya 24,6 % adalah disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.

Strategi yang harus dilakukan dalam meningkatkan penjualan yaitu lebih memperhatikan dan mengkaji kepuasan pelanggan yang meliputi variabel harga dan kualitas, variabel mesin, variabel daya tarik, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS.

Kata Kunci : Analisa Faktor, Analisa Regresi Berganda, Pelanggan Honda PCX 150 - CBS.

ABSTRACT

The importance of analyzing customer satisfaction is very influential in every form of business and the automotive sector is no exception. In this case the sale of motor vehicles. These manufacturers try to compete by producing various types of motorized vehicles ranging from shapes, advantages, and competitive prices, so that price and brand wars flood the market. Thus consumers will have many choices of products and have hopes that the product will be satisfactory. This research is qualitative in nature which is processed into quantitative data. In this study used statistical analysis such as factor analysis and multiple linear regression analysis. Data collection began with distributing questionnaires to owners of Honda PCX 150 - CBS vehicles in Surabaya with the appropriate number, determining the number of official samples and then processing the data with the SPSS 15 computerized program.

The results of this study indicate that after the factor analysis, 3 factors were formed. the first factor can be called the price and quality variable (X1) (4.745), while the second factor can be called the machine variable (X2) (1.842), and the last factor, the third factor can be called the attractiveness variable (X3) (1.526) And from the results of multiple regression analysis it is known that customer satisfaction which includes price and quality variables, engine variables, attractiveness variables affect the decision to buy Honda PCX 150 - CBS, which is indicated by the F test results with Fcount = 52,647 with sig. = 0.000 < = 0.05. And other results show the coefficient of determination $R^2 = 0.754$ which indicates that the effect caused by price and quality variables, engine variables, attractiveness variables simultaneously affects the decision to buy Honda PCX 150 - CBS is 75.4%, while the remaining 24,6% is caused or influenced by other variables that are not included in the study.

The strategy that must be done in increasing sales is to pay more attention to and assess customer satisfaction which includes price and quality variables, engine variables, attractiveness variables, because these variables have a significant influence on the decision to buy Honda PCX 150 - CBS.

Keywords: Factor Analysis, Multiple Regression Analysis, Honda PCX 150 - CBS Customers.

LATAR BELAKANG MASALAH

Keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas bukan hanya sekedar membeli produk tersebut, melainkan akan menyebarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pemasaran dari mulut ke mulut lebih baik dan jauh lebih efisien karena orang lain akan tahu secara langsung dan bisa membuktikan kebenaran sendiri. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi

roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Surabaya. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Di sisi lain, pihak lembaga keuangan pun tidak segan untuk mengucurkan kredit penjualan sepeda motor. Dalam bisnis otomotif khususnya penjualan kendaraan bermotor, saat ini banyak diwarnai fenomena persaingan yang sangat ketat antara produsen kendaraan bermotor. Para produsen tersebut mencoba bersaing mengadu kecanggihan produknya masing – masing, guna mendekati konsumen dengan memproduksi berbagai jenis kendaraan bermotor mulai dari bentuk, keunggulan, serta harga bersaing sehingga perang harga maupun merk membanjiri pasaran. Honda telah memasarkan produk baru yaitu Honda PCX 150 - CBS yang dipasarkan di Indonesia sejak tahun 2018. Honda PCX 150 - CBS adalah kendaraan automatic yang dikeluarkan oleh Honda di Indonesia. Karena baru pertama kali dipasarkan maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, Apakah kepuasan pelanggan yang meliputi kepuasan pada *Variable harga dan kualitas, variabel mesin, variable daya tarik* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Honda PCX 150 - CBS di wilayah Surabaya.

Bagaimana cara untuk mengidentifikasi variabel – variabel kepuasan pelanggan., Bagaimana cara untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel – variabel dalam kepuasan pelanggan. Dalam rangka untuk peningkatan kualitas, tindakan strategi perbaikan apa saja yang dapat dilakukan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah . Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang dianggap penting dalam kepuasan pelanggan terhadap keputusan membeli Honda *PCX 150 - CBS*. Mengidentifikasi variabel-variabel kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap keputusan membeli Honda *PCX 150 - CBS*. Memberikan masukan strategi peningkatan penjualan.

PENDAHULUAN

Analisa kepuasan pelanggan pada produk Honda *PCX 150 - CBS* di wilayah Surabaya. Penyebaran kuesioner hanya untuk pelanggan yang memiliki Honda *PCX 150 - CBS* di wilayah Surabaya. Analisa pelanggan dengan menggunakan metode analisa faktor dan regresi linier berganda. Untuk mengetahui dan melatih kemampuan dalam menganalisa fakta di lapangan. Membantu produsen untuk mengenal pelanggannya dan mengetahui posisi produknya di pasaran sehingga dapat meningkatkan produknya di pasaran. Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam menciptakan bentuk, warna, desain, kecanggihan teknologi dan merek. Dimana jenis sepeda motor yang ada di pasaran otomotif Indonesia sekarang ini kebanyakan berasal dari Asia khususnya Jepang. Produk pabrikan Jepang sangat diminati oleh konsumen karna memiliki pengalaman yang bagus terhadap produk tersebut. Seperti halnya merek sepeda motor Honda yang dari dulu sudah terkenal dengan mesinnya yang bandel dan irit bahan bakar. Melihat beberapa kelebihan yang dimiliki pabrikan Honda maka untuk menarik minat dan selera masyarakat, produsen lain mencoba untuk mengeluarkan desain-desain dan jenis sepeda motor terbaru, seperti jenis *PCX* pabrikan Honda. Dengan dikeluarkannya jenis sepeda motor t *PCX 150 - CBS* ternyata mampu merubah konsep diri konsumen yang selama ini telah menggunakan jenis sepeda motor bebek rampin dan kebanyakan beralih menggunakan sepeda motor *jenis PCX*. Yang lebih besar dan mantap. Dealer Astra Motor merupakan salah satu *dealer* yang

bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan *service* sepeda motor merek Honda di kota Surabaya, dimana *dealer* ini menjual berbagai jenis sepeda motor Honada. Di kota Surabaya sepeda motor *PCX* lebih diminati karena memiliki desain yang bagus, body lebih besaar dan mantap, nyaman dikendarai, irit bahan bakar dan cocok untuk jalanan yang sering dilanda macet, sehingga tidak heran permintaan akan sepeda motor *PCX* Honda banyak terutama jenis *PCX 150 - CBS*.

Dalam hal ini permasalahan yang muncul adalah para konsumen belum sepenuhnya memahami akan berbagai jenis sepeda motor Honda *PCX 150 - CBS* sehingga dalam pembelian sepeda motor *Honda PCX 150 - CBS* masih mencari pertimbangan-pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk tersebut, maka perlu diketahui faktor penyebab dari keputusan pembelian sepeda motor *Honda PCX 150 - CBS* tersebut. Karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu konsep diri, kepribadian, pengalaman, sikap, keluarga dan teman sejawat (Kotler, 2001:144), sedangkan dalam ilmu ekonomi, permintaan terhadap suatu barang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, selera dan pendapatan. Pentingnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *Honda PCX 150 - CBS* merupakan dasar pijak dari penelitian.

KAJIAN TEORI

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung bertindak dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa. Hampir sama dengan apa yang dikemukakan oleh Setiadi. Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2008:19) perilaku

konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Lebih lanjut Mowen dan Minor (dalam Suprapti, 2010:2) menyatakan perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam mencari, mengkonsumsi dan membuang barang, jasa, pengalaman, dan gagasan. *The American Marketing Association* dalam Setiadi, (2010:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas dan peran pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci seperti halnya pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 2016) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu , Pemenuhan kebutuhan (*need*), Pemahaman kebutuhan (*recognition*), proses mencari barang (*search*), Proses evaluasi (*evaluation*), Pengambilan keputusan pembelian (*decision*) Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Menurut Swastha (2011 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat

dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai
 - a. jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli.
 - b. tempat dan saat pembelian,
 - c. harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al, 2000 : 129). Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2000:437). Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan merek satu dengan merek lain, maka orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Sementara itu, Kotler (2009:257) menyatakan pendapatnya mengenai keputusan pembelian sebagai berikut. Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku purna beli. Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

- Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
- Mencari informasi (*Search for information*)
- Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
- Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian Menurut (Kotler, 2009: 160)

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu: 1. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudiannya sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak. 2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. 3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang

menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru

Dari berbagai definisi tersebut di atas terdapat dua ide penting, yaitu sebagai berikut. Pertama, perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam strategi perilaku konsumen, salah satu implikasinya bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu. Kedua, perilaku konsumen melibatkan pertukaran, maksudnya hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen tetap konsisten yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Wilkie (dalam, Suprapti, 2010:2) menyatakan perilaku konsumen menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas-aktivitas itu melibatkan proses mental, emosi dan fisik. Dari berbagai pandangan tentang perilaku konsumen, Loudon dan Bitta (dalam Suprapti, 2010:3) juga mengungkapkan perilaku konsumen adalah proses pembuatan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan seseorang ketika mengevaluasi, mencari, menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Lebih lanjut Mothersbaugh dan Best (dalam Suprapti, 2010:2) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses itu pada konsumen dan masyarakat. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2010). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi,

2010). Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan, sikap, tingkah laku yang biasa. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut penelitian Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (2012) dalam (Suwendra Kumar, 2013), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut William J. Stanton (2013), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan definisi harga oleh Stanton seperti yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (2012) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

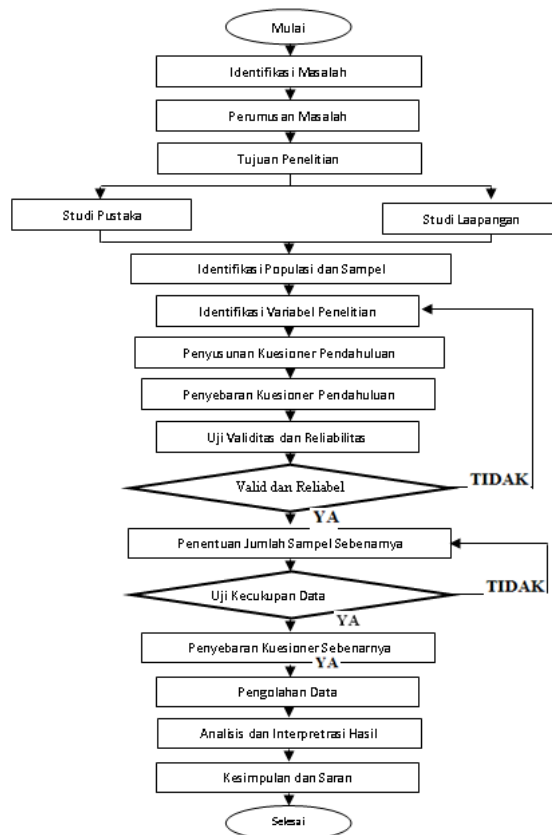
Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Definisi strategi yang dikemukakan oleh Armstrong (2003:39) dalam kumpulan buku *The Art of HRD* menambahkan pengertian strategi. Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Candler (dalam Freddy Rangkuti) menyebutkan bahwa "Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut". Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari pada harga yang diberikan pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk atau jasa yang sama atau lebih baik. Perusahaan juga dapat melakukan strategi

diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan produk atau jasa, inovasi produk atau jasa, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Dalam mencari keunggulan kompetitif, satu langkah yang paling penting adalah melaksanakan analisis nilai pelanggan. Tujuan analisis nilai pelanggan adalah menentukan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan dalam segmen pasar sasaran dan bagaimana mereka merasakan nilai relatif penawaran pemasok-pemasok yang bersaing. Pada akhirnya yang menjadi tujuan akhir dari seluruh strategi pemasaran adalah agar konsumen memilih produknya ketika mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman

dan Kanuk adalah Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.. Pemenuhan kebutuhan ini juga dapat ditinjau dari tingkat kepuasan pelanggan dari pengalaman orang lain atau orang sekitarnya yang telah melakukan pembelian. Strategi yang harus dilakukan yaitu lebih memperhatikan dan mengkaji kepuasan pelanggan yang meliputi variabel harga dan kualitas, variabel mesin, variabel daya tarik, karena ternyata ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli berarti juga bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan kebutuhan ini juga dapat ditinjau dari tingkat kepuasan pelanggan dari pengalaman orang lain atau orang sekitarnya yang telah melakukan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN



ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Dari hasil analisa faktor yang telah dilakukan terbentuk 3 faktor berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS di Surabaya, yaitu :

1. Faktor Pertama, yang dapat dianggap sebagai variabel harga dan kualitas (X_1), terdiri dari variabel harga produk terjangkau (X_1), harga suku cadang (X_3), potongan harga (X_5), kenyamanan berkendara (X_{10}), bahan bakar ekonomis (X_{11}), dan kemudahan mendapatkan suku cadang (X_{12}).
2. Faktor Kedua, yang dapat dianggap sebagai variabel mesin (X_2), terdiri dari variabel kecanggihan teknologi (X_6), kekuatan mesin (X_7), dan garansi servis (X_8), dengan *Eigenvalue* sebesar 1,842.
3. Faktor Ketiga, yang dapat dianggap sebagai Variabel Daya Tarik (X_3), yaitu faktor yang terakhir, terdiri dari variabel terdiri dari beberapa tipe dan model (X_2), dan desain menarik (X_9), dengan *Eigenvalue* sebesar 1,526. Faktor pertama merupakan faktor utama yang terdiri atas variabel – variabel yang memiliki pengaruh terbesar dengan *Eigenvalue* terbesar yaitu 4,745, faktor kedua sebesar 1,842 dan faktor ketiga sebesar 1,526 merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS di Surabaya karena memiliki *Eigen value* lebih kecil daripada faktor pertama. Sedangkan nilai kumulatif variasi dari ketiga faktor tersebut sebesar 67,610 %, yang artinya dari faktor pertama sampai faktor ketiga bisa dijelaskan oleh 12 variabel yang ada sebesar 67,610 %, dan selebihnya yaitu 32,390 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam 12 variabel yang ada dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output SPSS pada *Coefficients* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,841 + 0,376 X_1 + 0,121 X_2 + 0,106 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan membeli, X_1 =
Variabel Harga dan Kualitas

X_2 = Variabel Mesin, X_3 =
Variabel Daya Tarik

Model persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan nilai-nilai yang mengakibatkan perubahan terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) yang disebabkan oleh variabel harga dan kualitas (X_1) sebesar 0,376, variabel mesin (X_2) sebesar 0,121, variabel daya tarik (X_3) sebesar 0,148. Pengaruh yang disebabkan oleh ketiga variabel bebas tersebut secara serempak maupun parsial bersifat positif. Jika tidak ada variabel harga dan kualitas (X_1), variabel mesin (X_2), variabel daya tarik (X_3), maka keputusan membeli Honda Vario (Y) adalah sebesar 0,841. Variabel harga dan kualitas (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) sebesar 0,376, artinya setiap perubahan nilai variabel harga dan kualitas (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai variabel keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) sebesar 0,376 dengan arah yang sama jika variabel lainnya tetap. Pengertian lain adalah bahwa setiap perubahan nilai variabel harga dan kualitas (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai variabel keputusan membeli Honda Vario (Y) sebesar 0,376. Sebaliknya, apabila setiap penurunan nilai variabel harga dan kualitas (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan penurunan nilai variabel keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) sebesar 0,376.

Variabel mesin (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) sebesar 0,121, artinya setiap perubahan nilai variabel mesin (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai variabel keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) sebesar 0,121 dengan arah yang sama jika variabel lainnya tetap. Pengertian lain adalah bahwa setiap perubahan nilai variabel mesin (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai variabel keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) sebesar 0,121. Variabel daya tarik (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) sebesar 0,106, artinya setiap perubahan variabel daya tarik (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai

variabel keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) sebesar 0,106 dengan arah yang sama jika variabel lainnya tetap. Pengertian lain adalah bahwa setiap perubahan nilai variabel daya tarik (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan nilai variabel keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) sebesar 0,106. Sebaliknya, apabila setiap penurunan nilai variabel daya tarik (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan penurunan nilai variabel keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) sebesar 0,106.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2/R Square) sebesar 0,751 atau 75,1 %. Nilai ini

menunjukkan bahwa pengaruh yang disebabkan oleh variabel harga dan kualitas (X_1), variabel mesin (X_2), variabel daya tarik (X_3), secara simultan terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) adalah sebesar 75,1 %, sedangkan sisanya 24,9 % adalah disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur kontribusi perubahan variabel bebas (X) secara parsial yang mengakibatkan perubahan terhadap variabel tergantung (Y). Nilai koefisien determinasi parsial diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi parsial. Dari hasil pengolahan data diperoleh, dapat dilakukan analisa nilai koefisien determinasi parsial yang disajikan dibawah ini :

Tabel Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Nilai r^2
X_1	$0,954^2 = 0,910$
X_3	$0,886^2 = 0,785$
X_5	$0,838^2 = 0,702$

Analisis Pengujian Hipotesa

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program komputerisasi SPSS, dapat diperoleh dasarnya nilai-nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Analisis Uji F

Adanya pengaruh secara serempak atau bersama-sama yang disebabkan oleh variabel harga dan kualitas (X_1), variabel mesin (X_2), variabel daya tarik (X_3), secara serempak atau bersama-sama terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS (Y) tersebut dapat dibuktikan dengan

melakukan uji F. Pengujian Variabel – Variabel bebas terhadap Variabel Terikat. Dari hasil perhitungan uji serempak atau bersama-sama dapat dianalisa dimana nilai F hitung sebesar 100,383 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,70. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai probabilitas kesalahan meramal (sig. F hitung) sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan toleransi kesalahan meramal (α) yang digunakan sebesar 0,05 (5%) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar. Kurva Uji F Variabel – Variabel bebas terhadap Variabel Terikat



Jadi variabel harga dan kualitas (X_1), variabel mesin (X_2), variabel daya tarik (X_3), secara serempak atau bersama-sama

mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli Honda Vario (Y). Analisis Uji t

Adanya pengaruh secara parsial yang disebabkan oleh variabel harga dan kualitas (X_1), variabel mesin (X_2), variabel daya tarik (X_3), secara parsial terhadap keputusan membeli Honda Vario (Y) tersebut dapat dibuktikan dengan melakukan uji t. *Pengujian Variabel Harga dan Kualitas (X_1) Terhadap Keputusan Membeli Honda PCX 150 - CBS (Y)*

Dari hasil perhitungan uji parsial dapat dianalisa dimana nilai t hitung X_1 sebesar

2,085 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,66. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai probabilitas kesalahan meramal (sig. t hitung) sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan toleransi kesalahan meramal (α) yang digunakan sebesar 0,05 (5%) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar. Kurva Uji t Variabel Harga dan Kualitas (X_1)



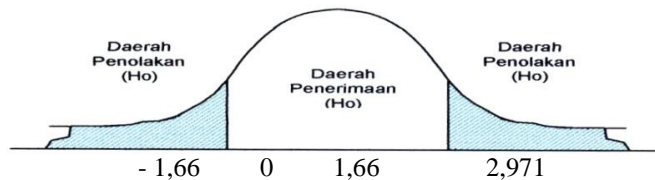
Jadi variabel harga dan kualitas (X_1), secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli Honda Vario (Y).

Pengujian Variabel Mesin (X_2) terhadap Keputusan Membeli Honda PCX 150 - CBS (Y)

Dari hasil perhitungan uji parsial dapat dianalisa dimana nilai t hitung X_3 sebesar 2,971 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,66. Hasil tersebut diperkuat

dengan nilai probabilitas kesalahan meramal (sig. t hitung) sebesar 0,004 yang lebih kecil dibandingkan dengan toleransi kesalahan meramal (α) yang digunakan sebesar 0,05 (5%) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar Kurva Uji t Variabel Mesin (X_2)



Jadi variabel mesin (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli Honda Vario (Y). *Pengujian Variabel Daya Tarik (X_3) terhadap Keputusan Membeli Honda PCX 150 - CBS (Y)* Dari hasil perhitungan uji parsial, dapat dianalisa dimana nilai t hitung X_5 sebesar 2,281 lebih besar dari pada nilai t tabel

sebesar 1,66. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai probabilitas kesalahan meramal (sig. t hitung) sebesar 0,019 yang lebih kecil dibandingkan dengan toleransi kesalahan meramal (α) yang digunakan sebesar 0,05 (5%) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar ; Kurva Uji t Variabel Daya Tarik (X_3)



Jadi variabel terdiri dari tipe dan model (X_5), secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli Honda *PCX 150 - CBS* (Y). Berdasarkan pengujian hipotesa diatas menunjukkan variabel harga dan kualitas (X_1), variabel mesin (X_2), variabel daya tarik (X_3), secara serempak maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Honda *PCX 150 - CBS*

Analisis Pengujian Asumsi Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian data harus memenuhi uji asumsi regresi linier berganda untuk mengetahui apakah data memang layak dipakai dalam penelitian. Uji tersebut mencakup uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Jika data lebih besar sama dengan dari 30 bisa dianggap data tersebut memiliki distribusi normal. Dan ketentuannya apabila nilai skewness mendekati 0, maka data tersebut mendekati normal Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.10, dalam pengolahan data terlihat bahwa variabel harga dan kualitas (X_1) memiliki nilai *skewness* = 0,161, variabel mesin (X_2) memiliki nilai *skewness* 0,024, variabel daya tarik (X_3) memiliki nilai *skewness* = 0,274. Dari semua variabel memiliki *skewness* (kecondongan) mendekati angka 0, sehingga data masing – masing variabel memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal, dan sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Uji Autokorelasi

Salah satu pengujian yang digunakan untuk mengetahui adanya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson

Kriteria pengujian Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

- Angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.11, dalam pengolahan data nilai Durbin-Watson

adalah sebesar 1,911 yang berada di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas dapat dilihat pada hasil dari, *Coefficient* pada kolom *Collineary Statistics* yaitu pada nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan output SPSS pada, diketahui nilai *VIF* untuk variabel variabel harga dan kualitas (X_1) sebesar 1,216, variabel mesin (X_2) sebesar 1,236, variabel daya tarik (X_3) sebesar 1,215, dan nilai *Tolerance* untuk variabel harga dan kualitas (X_1) sebesar 0,822, variabel mesin (X_2) sebesar 0,809, variabel daya tarik (X_3) sebesar 0,823, maka kesimpulan dari pengujian ini adalah tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *VIF* dari X_1 , X_2 , X_3 , tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* dari X_1 , X_2 , X_3 , tidak kurang dari 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas merupakan salah satu pengujian dalam asumsi regresi linier berganda, untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Berdasarkan output SPSS dalam pengolahan data diketahui bahwa penyebaran titik-titik data sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Maka kesimpulan dari pengujian ini adalah model regresi linier berganda terbebas dari asumsi heterokedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pengujian hipotesa diatas, maka dapat dianalisa bahwa apabila produsen kendaraan Honda *PCX 150 - CBS* ingin meningkatkan penjualan, salah satu strategi yang harus dilakukan yaitu lebih memperhatikan dan mengkaji kepuasan pelanggan yang meliputi variabel harga dan kualitas, variabel mesin,

variabel daya tarik, karena ternyata ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS. Hal-hal yang tersebut diatas berarti juga bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan kebutuhan ini juga dapat ditinjau dari tingkat kepuasan pelanggan dari pengalaman orang lain atau orang sekitarnya yang telah melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dapat di ketahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang dianggap penting dalam kepuasan pelanggan terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS. Ternyata setelah dilakukan analisa faktor, terbentuk 3 faktor. faktor pertama dapat dinamakan variabel harga dan kualitas (X_1) (4,745), sedangkan pada faktor kedua dapat dinamakan variabel mesin (X_2) (1,842), dan faktor yang terakhir, yaitu faktor yang ketiga dapat dinamakan variabel daya tarik (X_3) (1,526)

Dan dari hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa kepuasan pelanggan yang meliputi variabel harga dan kualitas, variabel mesin, variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS, yang ditunjukkan dengan hasil uji F dengan Fhitung = 52,647 dengan sig. = 0,000 < α = 0,05.

Dan dari hasil lain menunjukkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,754$ yang menunjukkan bahwa pengaruh yang disebabkan oleh variabel harga dan kualitas, variabel mesin, variabel daya tarik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS adalah sebesar 75,4 %, sedangkan sisanya 24,6 % adalah disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisa bahwa apabila produsen kendaraan Honda PCX 150 - CBS ingin meningkatkan penjualan, salah satu strategi yang harus dilakukan yaitu lebih memperhatikan dan mengkaji kepuasan pelanggan yang meliputi variabel harga dan kualitas, variabel mesin, variabel daya tarik, karena ternyata ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan membeli Honda PCX 150 - CBS

DAFTAR PUSTAKA

- M Yani Syafei, 2000, Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi terhadap Nilai Pelanggan serta dampaknya pada keputusan Pembelian Pelanggan, Bandung, Program Doktor, universitas Padjajaran
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Biodi, M., & Sanawiri, B. (2017). Analisis Lingkungan Industri Guna Menentukan Business Strategy Dalam Rangka Mencapai Keunggulan Bersaing. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 50(3), 172–181. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2019/2411>.
- Bruno, L. (2019). Pengaruh Kemandirian Belajar Dan Bimbingan Belajar Terhadap Kemampuan Memahami Jurnal Penyesuaian Pada Siswa SMA Melati Perbauangan. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 5(2), 592–602. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/73>.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.316>.
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294/4878>.
- McKenna, 1995, *Relationship Marketing ; Succesfull Strategies for the age of costumer* (6th edition) Addison, Wesley publishing Company
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Mowen et. al., 1990 in Pan, Yue, and Zinkhan, George M., 2006. “Determinants of Retail Patronage: a Meta-Analytical Perspective.” *Journal of Retailing*, 82, pp. 229-243
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Rizal Edy halim, 2007, *The Financial Impact and Shareholder Wealth Effect of The Role Relationship Bounding Tactics, Relationship Quality, and Costumer Asset Management : a Research Agenda*, Departemen of Management, Facultas of Economics, University of Indonesia
- Remiasa Marcus, 2007, Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Coffee Shop* Asing Dan *Coffee Shop* Lokal, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2,
- Adhi Hendra Baskara, 2004, Tahap yang dilalui pelanggan pada Experiential Marketing, Faculty Member Prasetya Mulya Business School
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>.
- Hosang, N., Tumbel, A., Moniharapon, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado) Analysis Effect Of Service Quality And Price To The Patient Satisfaction (Case Study At Siloam Hospital Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 159–171. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10625>.
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandungan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3), 325–334. <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i3.133>
- Istiatin, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13960>.
- Kadir, A., Basri, M., & Rodi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 1(1), 28.

- <https://doi.org/10.35817/jpu.v1i1.7297>.
- Kristanto, J. ordelia. (2016). pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee. 1, 6–8. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>.
- Ofela, H. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/423/432>.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study, 19(2), 43–55. <https://doi.org/10.19166/derema.v1i1i2.197>.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v1i1i2.197>.
- Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid 1, Edisi1, Salemba Empat, Jakarta.
- Boyd, Walker, Larrece. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Craviens, David W. 1999. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hurriyanti, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip. 1999. *ManajemenPemasaran*. Edisi Budiyo, 2004, Studi mengenai pengetahuan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI), *Jurnal Sains pemasaran Indonesia*, Vol.3, No.2
- Firdiyansyah, Indra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam, 1(1), 1–9. Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan *Dosen.
- Fisabilillah, L. W. P., & Hanifa, N. (2021). Analisis Pengaruh Fintech Lending Terhadap Perekonomian Indonesia. *Indonesian Journal of ...*, 1(3), 154–159. <https://doi.org/10.31960/ijoei.v1i3.866>.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125–132. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1491/1869>.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi atas Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13960>.

- Fatik Rahayu, 2004, Membangun Trust : Kunci Sukses dalam Relationship Marketing, Jurnal EKOBIS, Vol.5, No.1a, P. 111-118
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ferdinand, Augusty, 2002, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDI
- Ferdinand, Augusty, 2006, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDIP
- Fransisca Andreani, 2007, *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran) *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1*
- Hatane Semuel, 2007, Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% Discount di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.
- Prasetio, A. (2016). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. *Management Analysis Journal*, 1(4).
- Sanwani. (2016). Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Cuci Mobil Di Kota Jambi (The Effect Of Service Recovery On Car Wash Customer Satisfaction In Jambi City). 3(1), 45–52. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/4400>.
- Saripudin, A., Okriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>