

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA  
DI SURABAYA**

**Teuku Bryner**

Email: [teukubryner@gmail.com](mailto:teukubryner@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Honda di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan analisis *regresi linear* berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 21. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda di Surabaya dan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dan teknik pengambilan sampel *non probability* yang dipilih adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Honda di Surabaya. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,944 artinya kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Surabaya dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga sebesar 94,4%. Sedangkan sisanya sebesar 5,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Harga; Kepuasan Konsumen

**ABSTRACT**

*This research is entitled "The Effect of Product Quality, Service Quality, And Price on Consumer Satisfaction of Honda Motorcycles in Surabaya". This study aims to determine and analyze the effect of product quality, service quality, and price on consumer satisfaction of Honda motorcycle users in Surabaya. The type of research used is quantitative research. Methods of data collection is done by interview and distributing questionnaires. The analytical technique used is multiple linear regression analysis, t test, f test, and the coefficient of determination using SPSS 21. The research population is consumers who buy and use Honda motorcycles in Surabaya and the sample used is 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling, and the selected non-probability sampling technique is purposive sampling. The results of the study concluded that product quality, service quality, and price partially or simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction of Honda motorcycle users in Surabaya. The value of the coefficient of determination (Adjusted R-Square) of 0.944 means that consumer satisfaction of Honda motorcycle users in Surabaya is influenced by the variables of product quality, service quality, and price of 94.4%. While the remaining 5.6% is explained by other variables not included in this study.*

**Keywords:** Product Quality; Service Quality; Price; Consumer Satisfaction

## I. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara yang sedang berkembang dalam dunia industri otomotif, persaingan ketat dalam dunia otomotif menuntut setiap perusahaan menerapkan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan. Seiring dengan banyaknya bisnis otomotif di Indonesia membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat serta permintaan konsumen akan barang dan jasa yang berkualitas membuat perusahaan harus berupaya meningkatkan standar produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Dengan semakin banyaknya keluaran produk yang beragam dan berkualitas, akibatnya konsumen akan menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang berkualitas terbaik.

Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini serta kurang memadainya transportasi umum di Indonesia baik dari segi pelayanan, keamanan, dan kenyamanan membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa industri ini mengalami peningkatan ( Amrullah *et al*, 2016).

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan harga terjangkau dibanding dengan jenis kendaraan lainnya. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang banyak dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan ekonomi atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawah pun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua. Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat perusahaan harus berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan serta loyalitas dari calon konsumennya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk kualitas produk, Honda dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang bandel suku cadang yang awet, dan desain yang menarik. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Amrullah *et al*, 2016)

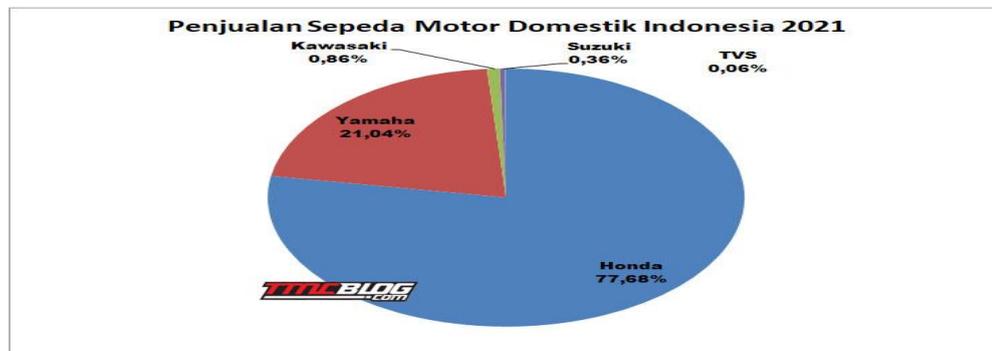
Setelah melihat kualitas produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diterima. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu mempengaruhi nilai yang lebih sehingga berbeda dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumennya akan disampaikan konsumen yang satu ke konsumen lainnya secara berantai.

Tak hanya faktor kualitas produk dan kualitas layanan, faktor harga juga mempengaruhi kepuasan suatu konsumen. Malik (dalam Novrianda, 2018) menjelaskan harga memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian. Sehingga

suatu perusahaan harus tepat dalam menentukan strategi harga yang diterapkannya agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam melihat keinginan dan kebutuhan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila perusahaan mampu menciptakan produk dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta menerapkan strategi harga yang baik maka konsumen akan merasa puas.

PT. Astra Honda Motor adalah salah satu perusahaan pabrikan motor merek Honda di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Honda masih belum tergeser dari posisi teratas penjualan sepeda motor di Indonesia. Penjualan sepeda motor Honda *year to year* dari tahun 2019 penjualan sepeda motor Honda berada di angka 4.910.688 unit. Sementara di 2020 turun menjadi 2.892.000 unit. Jika diperinci, Honda menjadi merek dengan penjualan terbanyak sepanjang tahun 2021 dengan pencapaian 3.928.788 unit dan pada segmen matic penjualan sebanyak 2.855. 654 unit.



**Gambar 1. Penjualan Sepeda Motor Domestik Indonesia 2021**

Dari kinerja anggota AISI sepanjang tahun 2021, Honda mencatat penjualan sebanyak 3.928.788 unit atau menguasai 77,68% pangsa pasar domestik sepeda motor Indonesia. Yamaha berhasil mencatatkan angka penjualan sebanyak 1.063.866 unit atau 21,04% dari pangsa pasar, Kawasaki 43.540 unit (0,86%), Suzuki 18.380 unit (0,36%), dan TVS 2.942 unit (0,06%). Namun dari torehan tersebut melalui hasil suvei yang telah dilakukan sebelumnya, Honda dinilai masih memiliki kekurangan seperti : Kurangnya inovasi desain produk, keterbatasan beberapa produk sehingga harus *indent* dan menunggu hingga 2-3 bulan, harga *sparepart* yang dinilai masih mahal, kecepatannya pun masih kurang dibanding pesaingnya seperti yamaha dan suzuki.

Guna menjaga kelangsungan perusahaan jangka panjang maka pihak perusahaan harus menjaga kepuasan para konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Suhairi (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Honda Autobest Bandung”. Dimana hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, dan kualitas layanmempengaruhi kepuasan konsumen.

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Honda di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Honda di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Honda di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Honda di Surabaya.

## **II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Menurut Kotler dan Keller (dalam Aditya 2020) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, elibilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) dalam Amrullah *et al*, (2016), kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Azhari (2016), indikator kualitas produk meliputi:

1. *Performance* (Kinerja)  
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan)  
Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (Fitur)  
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (Reliabilitas)  
Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. *Aesthetics* (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

6. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

**Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (dalam Azhari *et al*, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler (dalam Ridho & Mahargiono, 2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Prasetio, 2012) mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

3. *Assurance* (Jaminan)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.

4. *Empathy* (Empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.

**Harga**

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Hanggara, 2017) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hanggara, 2017) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

Daya saing harga dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

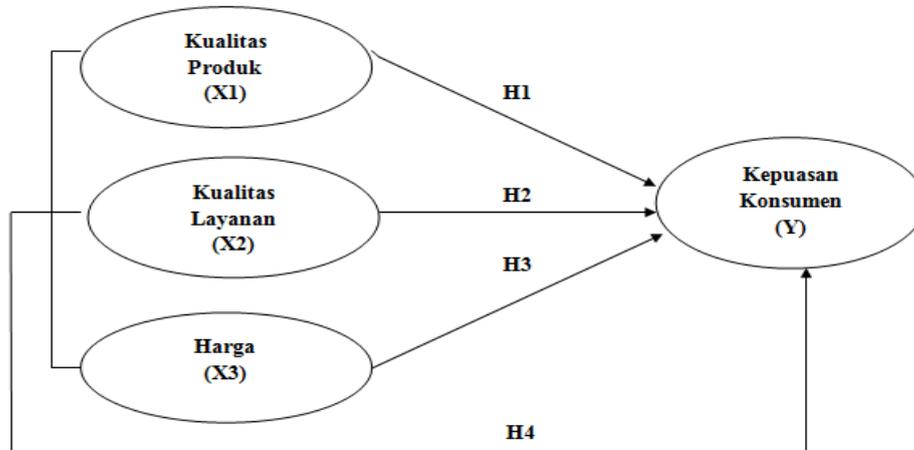
### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan (dalam Nasution, 2021) kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Menurut Irawan (dalam Suhairi, 2020), indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Penelitian terdahulu

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dibuat Hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Setiawan, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor HONDA di kota Surabaya.

Menurut Sugiyono (dalam Setiawan, 2017) Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari 5 *dealer* yang tersebar di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non probability sampling*, dan teknik pengambilan sampel non probabilitas yang dipilih adalah teknik *purposive*. Adapun pertimbangan yang di gunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di kota Surabaya.
2. Berusia  $\geq 20$  Tahun.

### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan atau pernyataan yang diajukan melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan menemui responden (konsumen) untuk menjawab kuesioner melalui google form.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengetahui pengukuran jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar. Format kuesioner dirancang dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Ragu-ragu (R); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS).

### Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul melalui penyebaran kusioner, peneliti melakukan tabulasi frekuensi untuk mengukur kepuasan responden dalam menggunakan sepeda motor HONDA. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS *Statistics 21*.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 1. Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	58	58%
2	Perempuan	42	42%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1 hasil penelitian dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari 100 responden dibagi menjadi dua tingkatan yaitu laki-laki sebanyak 58 responden atau 58%, perempuan sebanyak 42 responden atau 42%.

**Tabel 2. Umur Responden**

NO	Umur	Frekuensi	Prosentase
1	20 - 30 Tahun	40	40%
2	31 - 40 Tahun	34	34%
3	41 - 50 Tahun	17	17%
4	>51 Tahun	9	9%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 2 hasil penelitian dapat diketahui bahwa umur dari 100 responden dibagi menjadi empat tingkatan yaitu umur dari 20-30 tahun sebanyak 40 responden atau 40%, 31-40 tahun sebanyak 34 responden atau 34%, 41-50 tahun sebanyak 17 responden atau 17%, lebih dari 51 tahun sebanyak 9 responden atau 9%.

**Tabel 3. Pendidikan Responden**

NO	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase
1	SD Sederajat	1	1%
2	SMP Sederajat	2	2%
3	SMA Sederajat	62	62%
4	Diploma	13	13%
5	Sarjana	22	22%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa yang menjawab kuesioner terdiri dari berbagai macam pendidikan terakhir yaitu SD sebanyak 1 responden dan prosentasenya 1%, SMP sebanyak 2 responden dan prosentasenya 2%, SMA sebanyak 62 responden dan prosentasenya 62%, Diploma sebanyak 13 dan prosentasenya 13%,sedangkan Sarjana sebanyak 22 responden dan prosentasenya 22%.

**Tabel 4. Pekerjaan Responden**

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	29	29%
2	Swasta	37	37%
3	Wiraswasta	12	12%
4	Ibu Rumah Tangga	14	14
5	Pegawai Negeri	8	8
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa yang menjawab kuesioner terdiri berbagai macam pekerjaan yaitu: Pelajar/Mahasiswa sebanyak 29 responden atau 29%, Swasta sebanyak 37 responden atau 37%, Wiraswasta sebanyak 12 responden atau 12%. Ibu Rumah Tangga sebanyak 14 responden atau 14%, Pegawai Negeri sebanyak 8 responden atau 8%.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan (n-2) dan  $\alpha = 0,05$ , maka apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti item tersebut valid (Novrianda, 2018)

**Tabel 5. Uji Validitas**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.709	0.196	Valid
X1.2	0.665	0.196	Valid
X1.3	0.772	0.196	Valid
X1.4	0.725	0.196	Valid
X1.5	0.747	0.196	Valid
X1.6	0.662	0.196	Valid
X2.1	0.786	0.196	Valid
X2.2	0.595	0.196	Valid
X2.3	0.742	0.196	Valid
X2.4	0.833	0.196	Valid
X2.5	0.749	0.196	Valid
X3.1	0.769	0.196	Valid
X3.2	0.722	0.196	Valid
X3.3	0.805	0.196	Valid
X3.4	0.714	0.196	Valid
Y1.1	0.784	0.196	Valid
Y1.2	0.652	0.196	Valid
Y1.3	0.806	0.196	Valid
Y1.4	0.721	0.196	Valid

Dari tabel hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan mempunyai nilai lebih besar dari 0.196, maka semua indikator dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberkan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Aditia *et al*, 2020).

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

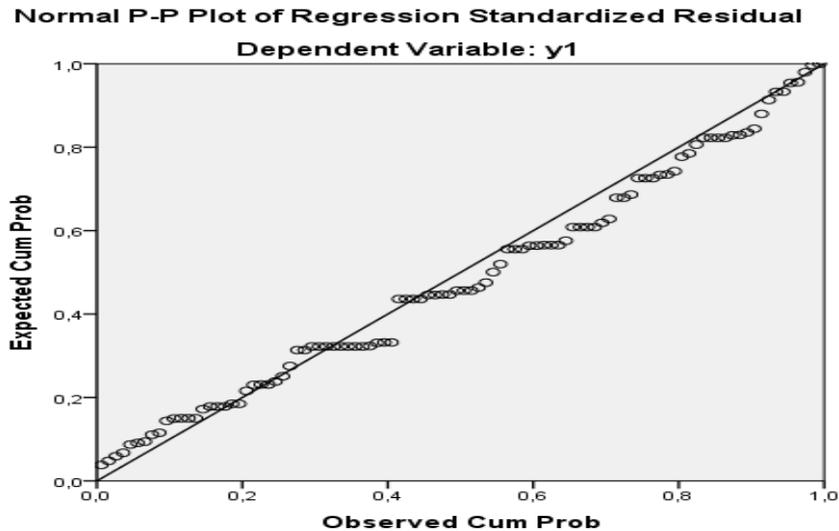
Indikator	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
X1	0.806	0.60	Reliabel
X2	0.791	0.60	Reliabel
X3	0.742	0.60	Reliabel
Y1	0.725	0.60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel yang digunakan tingkat reliabilitas keseluruhan berada di atas 0.60 maka variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas penelitian menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu: jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal, jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal (Bansaleng *et al*, 2021)

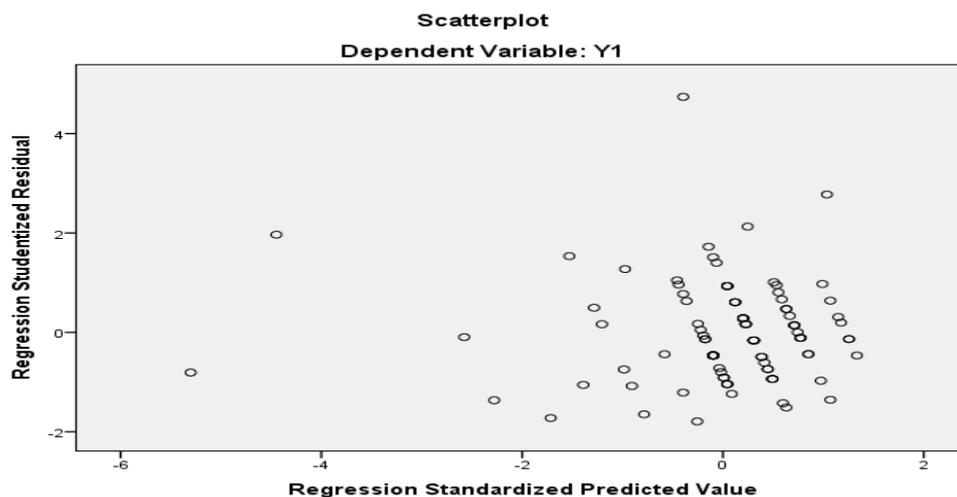


Gambar 3. Grafik P-P PLOT

Berdasarkan gambar 3 grafik P-P PLOT diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Bansaleng et al, 2021)



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas titik-titik pada grafik menyebar dan menunjukkan pola yang tidak jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan data yang digunakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Bansaleng *et al*, 2021)

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			Tidak Terjadi Multikolinieritas
1 Kualitas Produk	,127	7,879	
Kualitas Layanan	,105	9,546	
Harga	,160	6,246	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui semua nilai toleransi >0,10 dan semua nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji F**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Aditia *et al*, 2020).

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	433,677	3	144,559	555,930	,000 <sup>b</sup>
Residual	24,963	96	,260		
Total	458,640	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0.000, karena nilai Sig. 0.000 < 0.05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Uji T**

Menurut Ghozali (dalam Aditia *et al* (2020) uji hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan sebuah keputusan, yaitu keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dengan menggunakan uji parsial ( Uji t ) :  
 $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak)

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima)

Tabel 9. Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,027	,410		,065	,948
1 X1	,166	,046	,243	3,636	,000
X2	,293	,058	,372	5,056	,000
X3	,388	,059	,388	6,522	,000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa variabel X1, X2, X3 berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai t hitung > t tabel 1.666 dan nilai probabilitas setiap variabel atau nilai Sig < Alpha 0,05.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel (Aditia *et al*, 2020). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi dan determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel tersebut.

Tabel 10. Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 <sup>a</sup>	,946	,944	,50993

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai koefisien korelasi (R) = 0,972, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki keeratan hubungan dengan variabel kepuasan konsumen sebesar 97,2%. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.944, artinya bahwa Kepuasan Konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) sebesar 94.4 %. Sedangkan sisanya sebesar 5.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,027	,410		,065	,948	
	X1	,166	,046	,243	3,636	,000	
	X2	,293	,058	,372	5,056	,000	
	X3	,388	,059	,388	6,522	,000	

a. Dependent Variable: Y1

Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = .027 + 0.166.X1 + 0.293.X2 + 0.388.X3 \quad (1)$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0.027, artinya jika variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya adalah 0,027.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.166, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.166. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y), semakin naik Kualitas Produk (X1) maka Kepuasan Konsumen (Y) semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0.293, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Layanan (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.293. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Layanan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y), semakin naik Kualitas Layanan (X2) maka Kepuasan Konsumen (Y) semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0.388, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.388. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Harga (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y), semakin naik Harga (X3) maka Kepuasan Konsumen (Y) semakin meningkat.

**PEMBAHASAN**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,027	,410		,065	,948
1 X1	,166	,046	,243	3,636	,000
X2	,293	,058	,372	5,056	,000
X3	,388	,059	,388	6,522	,000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil output SPSS 21 analisis linear berganda, diketahui adanya pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil ini diketahui dengan melihat dari persamaan regresi linear yang diperoleh yaitu sebesar  $Y = 0,027 + 0,166.X1 + 0,293.X2 + 0,388.X3$

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi dari kualitas produk (X1) sebesar 0,166 dan nilai Sig. yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$  mengidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi dari kualitas layanan (X2) sebesar 0,293 dan nilai Sig. yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$  mengidentifikasi bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi dari harga (X3) sebesar 0,388 dan nilai Sig. yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$  mengidentifikasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda. Hal ini berarti jika penerapan harga yang tepat serta dinilai wajar dan terjangkau, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

## Uji F

Tabel 13. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433,677	3	144,559	555,930	,000 <sup>b</sup>
	Residual	24,963	96	,260		
	Total	458,640	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0.000. Karena nilai Sig.  $0.000 < 0.05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan nilai F hitung diketahui sebesar 555.930. Karena nilai F hitung  $555.930 > F$  Tabel 2.70, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

## Uji T

Tabel 14. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,027	,410		,065	,948
	X1	,166	,046	,243	3,636	,000
	X2	,293	,058	,372	5,056	,000
	X3	,388	,059	,388	6,522	,000

a. Dependent Variable: Y1

Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan pengaruhnya sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas produk, diperoleh nilai uji t hitung  $3,636 > 1,66023$  atau dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dalam hal ini diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jika semakin ditingkatkan kualitas produk yang

ditawarkan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda.

**b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas layanan, diperoleh nilai uji t hitung  $5,056 > 1,66023$  atau dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dalam hal ini diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Jika semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda.

**c. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel harga, diperoleh nilai uji t hitung  $6,522 > 1,66023$  atau dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dalam hal ini diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika dilakukan penerapan harga yang tepat serta dinilai wajar dan terjangkau, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda.

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Kepuasan Konsumen ditentukan oleh banyak faktor, antara lain : kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna sepeda motor Honda di Surabaya. Hal ini berarti bahwa jika semakin ditingkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda.
2. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna sepeda motor Honda di Surabaya. Hal ini berarti bahwa jika semakin ditingkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna sepeda motor Honda di Surabaya. Hal ini berarti jika dilakukan penerapan harga yang tepat serta dinilai wajar dan terjangkau, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda.
4. Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna sepeda motor

Honda di Surabaya. Hal ini berarti bahwa jika Honda dapat menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan yang baik serta diimbangi dengan penerapan harga yang mampu bersaing dengan kompetitornya maka akan mendapatkan kepuasan dari para konsumennya dan hal ini tentunya akan menunjang volume penjualan sepeda motor Honda.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka saran-saran yang bisa diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pihak PT. Astra Honda Motor sebaiknya terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar perusahaan dapat terus bertahan mengingat persaingan dalam bidang otomotif semakin ketat, juga dikarenakan semakin meningkatnya selera konsumen sebagai dampak dari perkembangan zaman yang semakin *modern*.
2. Mengingat kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang penting dalam kepuasan konsumen, hendaknya perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya, serta lebih cepat tanggap dalam menangani kritik dan keluhan dari para konsumen agar konsumen merasa nyaman dan tetap menggunakan sepeda motor Honda.
3. Perusahaan juga diharapkan mampu menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta memberikan diskon harga yang lebih terjangkau agar dapat bersaing dengan kompetitornya sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan harga yang ditawarkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23-37.
- Aditya, R. B. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan (the influence of product quality, service quality, and price on customer satisfaction of bottled drinking water)*.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- Azhari, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Azhari, A., Hairudinor, H., & Rahmawati, E. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile Dan Accessories. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(1), 36-51.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu xl di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,

- Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Hanggara, R. B. (2017). *Pengaruh Strategi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen* (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 2, No. 1, pp. 142-155)*.
- Novrianda, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(2), 28-35.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan customer service berbasis web. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*.
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119.
- Ridho, M. A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Setiawan, A. (2017). *Pengaruh gaya kepemimpinan partisipatif terhadap kinerja karyawan melalui motivasi kerja dan kepuasan kerja*. *Agora*, 5(2).
- Suhairi, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2539-2548.
- Sulistiyarini, D. H., Arifianto, E. Y., & Angger, K. (2018). Analisis pengendalian kualitas produk pada proses body repair di cv top mobil malang. *Prosiding Seniati*, 124-129.
- Syahroni, I., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *In Proceedings Progress Conference (Vol. 1, No. 1, pp. 206-212)*.
- Tuju, R. E., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Hasjrat Abadi Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan asosiasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1-16.