

**ANALISIS PENGARUH NILAI YANG DIPERSEPSIKAN  
(PERASAAN, KONSEP SOSIAL, KUALITAS DAN BIAYA)  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER SEPEDA  
MOTOR HONDA PRATAMA KURNIA KASIH  
DI KABUPATEN WONOGIRI**



**ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun oleh:**

**ANIS SYABANNIA**

B 100 100160

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Artikel Publikasi Ilmiah dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH NILAI YANG DIPERSEPSIKAN (PERASAAN, KONSEP SOSIAL, KUALITAS DAN BIAYA) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER SEPEDA MOTOR HONDA PRATAMA KURNIA KASIHDI KABUPATEN WONOGIRI**

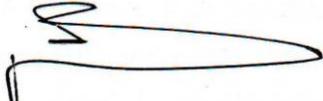
Yang ditulis oleh:

**ANIS SYABANNIA**  
**B100100160**

Penandatanganan berpendapat bahwa Artikel Publikasi Ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2014

Pembimbing

  
**(Kusdiyanto, SE., M.Si)**

**ANALISIS PENGARUH NILAI YANG DIPERSEPSIKAN  
(PERASAAN, KONSEP SOSIAL, KUALITAS DAN BIAYA)  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER SEPEDA  
MOTOR HONDA PRATAMA KURNIA KASIH  
DI KABUPATEN WONOGIRI**

Oleh:  
**Anis Syabannia**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya terhadap kepuasan konsumen serta menganalisis diantara variabel perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya yang punya pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai aplikasi dalam teori bisnis, khususnya dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui pembentukan persepsi terhadap nilai-nilai pada produk.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi moderating dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri, sehingga  **$H_1$  diterima**. Kualitas berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri, **sehingga  $H_2$  diterima**.

Kata kunci: perasaan, konsep sosial, kualitas, biaya, kepuasan konsumen.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis saat ini, menyebabkan semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan bila didukung oleh kemampuan melakukan pembelian. Agar pembelian terhadap suatu produk bisa memuaskan, produk yang ditawarkan harus mampu memberikan manfaat yang bernilai bagi pelanggan. Konsumen akan memilih tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

*Perceived value* merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran, dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

Saat ini, kendaraan bermotor yang paling diminati masyarakat adalah sepeda motor. Sepeda motor sebagai alat transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam masyarakat baik perseorangan maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan sepeda motor selain harganya yang terjangkau bagi ekonomi rakyat Indonesia, juga mempunyai nilai yang sangat penting bagi kelangsungan dan kemudahan distribusi barang, terutama dalam mendukung kelancaran transaksi yang berhubungan dengan perdagangan dan bisnis lainnya.

Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri sebagai salah satu dealer dari produsen sepeda motor Honda juga tidak mau kalah dalam kancah persaingan yang semakin ketat ini, melalui peningkatan kualitas produk maupun kualitas jasa. Untuk kualitas produk, produsen Honda menciptakan berbagai tipe motor sesuai kebutuhan konsumen untuk dipasarkan Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri, antara lain: Honda Supra X dengan berbagai tipenya untuk kaum muda dan tua yang menyukai kecepatan tinggi dan mesin yang canggih; Honda Supra Fit dengan berbagai tipenya untuk konsumen

yang memerlukan kendaraan dengan kecepatan tinggi namun irit bahan bakarnya; Honda Beat untuk konsumen terutama para wanita karir dan aktif; Honda New Megapro untuk penggemar kecepatan dan pria maskulin; dan Honda Vario untuk konsumen penggemar motor matic tanpa meninggalkan maskulinnya serta dengan kecepatan yang lebih tinggi.

Tujuan utama Honda sebagai produsen sepeda motor adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan, artinya memperoleh pelanggan sebanyak mungkin melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Honda itu sendiri. Sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari produk-produk tersebut dan mendapatkan pelayanan yang optimal sehingga memperoleh kepuasan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Persepsi terhadap Nilai (*Perceived Value*)**

Persepsi terhadap nilai (*perceived value*) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat (Zeithaml dan Bitner, 2006:124). Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha.

Definisi *customer perceived value* menurut Kotler (2008:60) adalah:

*“Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives”.*

Definisi *customer perceived value* menurut Zeithaml (2008:14) adalah:

*“Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given”.*

*Perceived value* pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan

oleh produk itu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya. Dalam Ariningsih (2010:8) riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk Pelanggan tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney dan Soutar (2010:8) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

a. Perasaan

Perasaan sebagai salah satu dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kepuasan terhadap suatu produk akan memberikan stimulus bagi konsumen untuk merubah perilaku pembelian konsumen. perasaan atau emosi terhadap objek tertentu diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Konsumen

yang menyukai suatu produk merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Tanggapan afeksi beragam, misal penilaian positif atau negatif dan rasa senang atau tidak senang. Jelasnya perasaan suka atau tidak suka ini banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda. Perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk ini dapat juga mempengaruhi keyakinan konsumen bahkan bisa merubah keyakinannya.

b. Konsep Sosial

Konsep sosial merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsep sosial yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Hal ini ditunjukkan dari kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Produk yang berkualitas akan membentuk konsep sosial pada konsumen sehingga mampu memberikan deskripsi tentang produk dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsep sosial konsumen pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya. Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan membeli atau tidaknya suatu produk yang merupakan tindakan nyata yang dapat diobservasi secara langsung. Sebagian dari perilaku konsumen seperti memandangi produk, melihat kondisi mesin, memutar roda motor dan lainnya akan membentuk konsep diri pelanggan, beberapa perilaku memiliki pengaruh penting bagi afeksi dan kognisi konsumen serta pembelian dadakan yang dilakukan ketika tertarik dengan bagian tertentu dari sebuah motor. Jadi suatu perilaku dapat timbul karena adanya konsep diri dan sosial pelanggan. Seseorang dikatakan berperilaku karena mempunyai konsep sosial tertentu,

sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan melihat dan bahkan juga membeli suatu produk.

c. Kualitas

Kualitas yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2008: 161). Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Setiap konsumen pastinya memiliki persepsi berbeda-beda terhadap kualitas sebuah merek produk. Kesan atau mutu yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap suatu merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli dan yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas.

d. Biaya atau Harga

Nilai pada harga, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi sejumlah elemen yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk, sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

## **2. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2008: 43) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Oliver dalam Barnes (2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian konsumen atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun, 2005). Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2001) yang dilakukan di Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih Kabupaten Wonogiri.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri. Pengambilan sampel ini adalah 50 konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Uma Sekaran (2006: 142) untuk ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probability sampling dengan *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan, kemudian disebarakan kepada pelanggan yang dipilih dalam penelitian kuesioner diberikan kepada konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini guna mengetahui pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih Kabupaten Wonogiri dilakukan dengan alat analisis regresi linier berganda. Adapun model regresi linier berganda yang digunakan dalam menentukan hipotesis disini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Kepuasan Konsumen;

X<sub>1</sub> = Perasaan;

X<sub>2</sub> = Konsep Diri dan Sosial;

X<sub>3</sub> = Kualitas;

X<sub>4</sub> = Biaya;

β<sub>0</sub> = Konstanta;

β<sub>i</sub> = Koefisien regresi;

ε = Galat random pada model regresi untuk populasi.

## **HASIL PENELITIAN**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh nilai yang dipersepsikan terdiri dari perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya terhadap kepuasan konsumen Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Coefficient</i>	Beta	$t_{hitung}$	<i>P</i>
(Constant)	0,846		0,553	0,582
Perasaan	0,293	0,284	3,836	0,000
Konsep Sosial	0,140	0,138	1,845	0,068
Kualitas	0,443	0,495	5,729	0,000
Biaya	0,062	0,059	0,632	0,529
$R^2 = 0,692$				
$F_{hitung} = 53,330$				
$F_{tabel} = 2,53$				
$t_{tabel} = 1,985$				

Sumber: data primer diolah 2014

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya terhadap kepuasan konsumen Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih Wonogiri diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Peradaan, Konsep Sosial, Kualitas dan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,330 > 2,53 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima, hal ini berarti bahwa perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara simultan tersebut dapat diketahui bahwa perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri.

Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,692. Hal ini berarti variasi perubahan pada kepuasan konsumen 69,2% dapat dijelaskan oleh perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya, sementara sisanya sebesar 30,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Perasaan sebagai salah satu dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kepuasan terhadap suatu produk akan memberikan stimulus bagi konsumen untuk merubah perilaku pembelian konsumen. Perasaan atau emosi terhadap objek tertentu diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Konsumen yang menyukai suatu produk merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Tanggapan afeksi beragam, misal penilaian positif atau negatif dan rasa senang atau tidak senang. Jelasnya perasaan suka atau tidak suka ini banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda. Perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk ini dapat juga mempengaruhi keyakinan konsumen bahkan bisa merubah keyakinannya.

Konsep diri dan sosial juga merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsep diri dan sosial yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Hal ini ditunjukkan dari kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Produk yang berkualitas akan membentuk konsep diri dan sosial pada konsumen sehingga mampu memberikan deskripsi tentang produk dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsep diri dan sosial konsumen pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya. Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan membeli atau tidaknya suatu

produk yang merupakan tindakan nyata yang dapat diobservasi secara langsung. Sebagian dari perilaku konsumen seperti memandangi produk, melihat kondisi mesin, memutar roda motor dan lainnya akan membentuk konsep diri pelanggan, beberapa perilaku memiliki pengaruh penting bagi afeksi dan kognisi konsumen serta pembelian dadakan yang dilakukan ketika tertarik dengan bagian tertentu dari sebuah motor. Jadi suatu perilaku dapat timbul karena adanya konsep diri dan sosial pelanggan. Seseorang dikatakan berperilaku karena mempunyai konsep diri tertentu, sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan melihat dan bahkan juga membeli suatu produk.

Pada dimensi *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Kualitas yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Setiap konsumen pastinya memiliki persepsi berbeda-beda terhadap kualitas sebuah merek produk. Kesan atau mutu yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap suatu merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli dan yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas.

Faktor terpenting dalam membentuk nilai dari suatu produk adalah biaya atau harga. Biaya atau harga yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi sejumlah elemen yaitu atribut fisik,

atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk, sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan .

*Perceived value* pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Berdasarkan hasil penelitian Gery Gantara., *at al* (2010) tentang pengaruh kualitas layanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel penelitian adalah probability sampling dari 100 pelanggan. Total sampel telah memenuhi persyaratan untuk menggunakan analisis jalur (path analysis). Beberapa temuan dari penelitian ini adalah loyalitas dapat dipertahankan jika diimplementasikan dengan kualitas layanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang baik akan memberikan *perceived value* yang baik dan memberikan kepuasan pelanggan. Memperbaiki *perceived value* juga akan memberikan kepuasan pelanggan, tetapi *perceived value* tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Faktor paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,495 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya kualitas berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri.

Kualitas yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Produk yang

berkualitas menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen. Penjual menghasilkan produk yang kualitas apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang memenuhi kebanyakan kebutuhan pelanggannya dalam waktu yang lama disebut perusahaan bermutu. Hasil penelitian Diana Arief (2011) tentang pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna motor Honda di Kota Makassar menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya terhadap kepuasan konsumen Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih Wonogiri dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri, sehingga  $H_1$  diterima.
2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,495 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya kualitas berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih di Kabupaten Wonogiri.

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen sepeda motor diharapkan lebih memperhatikan pada masalah kualitas, sehingga pengguna sepeda motor Honda merasakan kualitas yang disediakan oleh Honda yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk-produk sepeda motor dan tidak gampang tertipu dengan merek dan harga yang murah, sehingga tidak merasakan kekecewaan akibat kualitas produk yang kurang baik.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikanto, Suharsimi, 2002, *Produk Penelitian*, Edisi Revisi V, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Jasa*. Malang: Bayumedia. 118
- Ariningsih. 2010. Pengaruh *perceived value* pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol.55, 43-59. Hal. 8
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI. 64
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, alih bahasa Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. 31
- Hanafi. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat. 34
- Krajewski, J. Lee and P. R. Larry. 1999. *Operations Management Strategy and Analysis*, Fifth Edition. Addison-Wesley Publishing Company Inc.323
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia, 83
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright alih bahasa, Agus widyantoro. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2005. Jakarta: Indeks. 98
- Santosa, Singgih., 2003. *SPSS versi 11.5 Mengelola Data Statistic Secara Profesional*, Jakarta : PT. Elex Media komputindo.
- Simamora, Bilson., 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta : Gramedia.
- Singarimbun, Masri dan effendi, Sofian., 1995, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Jakarta: Elex Media.41, 69