

# FAKTOR KUALITAS PRODUK DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELI MOTOR HONDA SCOOPY

Basuki Nugroho<sup>1</sup> Hernawati Pramesti<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Surakarta

hernawatipram@gmail.com

<http://dx.doi.org>

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to partially and simultaneously examine the influence of product quality, service, price, and emotional factors on consumer satisfaction of Honda Scoopy motorcycle buyers in the city of Solo. The sample selection in this study was accidental sampling method and the data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination test. Factors Product Quality, Service, Price and Emotional both together and individually have a significant influence on consumer satisfaction Honda Scoopy in the city of Solo. Of the four factors, Emotional has a dominant influence on consumer satisfaction for Honda Scoopy in Solo.*

**Keywords:** *Consumer satisfaction, product quality, service, price and emotional*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menguji secara parsial dan simultan pengaruh faktor Kualitas produk, Pelayanan, Harga, dan Emosional terhadap kepuasan konsumen pembeli Motor Honda Scoopy di Kota Solo. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dengan metode *accidental sampling* dan Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Faktor faktor Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Emosional baik secara bersama-sama maupun individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo. Dari keempat faktor tersebut Emotional mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo

**Kata Kunci:** Kepuasan konsumen, kualitas produk, pelayanan, harga dan emosional

## PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat maka dalam satu dasa warsa terakhir ini perkembangan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan konsumen dibidang bisnis industri otomotif sepeda motor pada tingkat nasional dan global. Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 10,16%

pada tahun 2020 serta mampu menyerap tenaga kerja langsung sekitar 350.000 orang dan tenaga kerja tidak langsung sebanyak 1,2 juta orang.

Pelaku industri otomotif di pasar sepeda motor dalam negeri di perankan oleh beberapa Merek pabrikan yang sudah memili nama besar di Indonesia seperti Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Jenis produk yang dipasarkan meliputi motor laki, bebek, matik, trail dan sport. Penjualan sepeda motor domestik tumbuh 8,8% menjadi 4.722.242 unit hingga kuartal III-2020, dibandingkan periode sama tahun lalu 4.340.252 unit. Kenaikan itu

ditopang perbaikan daya beli masyarakat, seiring meningkatnya harga komoditas dan berhasilnya masa panen. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan Honda tumbuh 9,3% per September 2020, sedangkan Yamaha 7,9%, Suzuki 3,2%, Kawasaki 4,2%, sedangkan TVS turun 71,6%. Honda masih merajai pasar motor domestik dengan pangsa pasar 74,9%, diikuti Yamaha 22,5%, Suzuki 1,3%, Kawasaki 1,3%, dan TVS 0,5%.

Pertumbuhan pangsa pasar sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami kenaikan meskipun pada satu tahun terakhir mengalami sedikit perlambatan karena beberapa hal seperti pertumbuhan ekonomi yang lamban dan daya beli masyarakat yang menurun. Sehingga produsen sepeda motor tertantang mengembangkan produk motor matik yang terus dapat diterima oleh pasar yaitu motor matik kelas medium dengan desain klasik yang digemari segmen anak muda. Sepeda motor model skuter otomatis (skutik) dengan desain bodi yang medium klasik semakin terlihat banyak populasinya, baik di kota besar. Skuter model ini dengan pemain utama Honda Scoopy kian menjamur di tengah-tengah padatnya lalu lintas yang semestinya memaksa orang-orang menggunakan transportasi umum.

Berdasarkan hal-hal di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mengenai pengaruh Faktor Kualitas produk, Pelayanan, Harga, dan Emosional terhadap kepuasan konsumen pembeli Motor Honda Scoopy di Kota Solo.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock & Lauren K. Wright (2017) Kualitas Pelayanan adalah evaluasi kognitif (Pikiran) jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan. Namun pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui apakah mereka puas atau tidak dengan hasilnya. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Fandi Tjiptono, 2012. yaitu:

1. Bukti Fisik (Tangibles)  
Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan /perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.
2. Keandalan (Realibility)  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
3. Daya tanggap (Responsiveness)  
Berkenaan dengan kesediaan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan

merespon permintaan mereka dengan segera.

4. Jaminan (Assurance )

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence)

5. Empati (Empathy)

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

proporsional, simetris adalah contoh aspek estetis yang secara emosional akan meningkatkan kepuasan pelanggan. aspek estetika yang lain adalah warna. Warna diyakini mempengaruhi emosi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki warna favorit tertentu.

2. Bentuk kepuasan yang terjadi adanya self-expressive value adalah kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial di sekitarnya. banyak orang memilih merek mobil berdasarkan pertimbangan bagaimana orang lain melihat dan menilai dia dengan mobil tersebut. produk kosmetik adalah produk yang kepuasannya juga banyak ditentukan oleh keyakinan dan perasaan pengguna terhadap orang lain di sekitarnya.
3. Brand personality akan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara internal bergantung pada pandangan orang di sekitarnya. dji sam soe adalah rokok yang mempunyai tingkat kepuasan tinggi dari para perokoknya karena kualitas produk dan didukung oleh kesesuaian brand personality rokoknya dengan karakter personal dari perokoknya. rokok starmild memiliki brand personality yang jelas yaitu untuk mereka yang muda yang mempunyai karakter hidup dengan kebebasan dan tidak menyukai norma-norma konservatif, ini pas dengan karakter anak muda.

**Definisi Harga**

Menurut Joko Untoro (2010) Harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Samsul Ramli (2013) Harga diartikan sebagai nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Menurut Imamul Arifin (2017) Pengertian harga menurut Imamul Arifin adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

**Definisi Emosional dalam Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah respon emosional dari pelanggan setelah melalui rangkaian evaluasi yang bersifat rasional dan emosional. pelanggan akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan manfaat dari suatu produk. Kepuasan memiliki unsur emosional. ada faktor emosional saat pelanggan melakukan pembelian suatu produk. secara rasional, BMW dan Mercedes adalah mobil yang bagus, tetapi faktor emosional dari pelangganlah yang jauh lebih kuat mendorong mereka untuk membeli dan faktor emosional inilah yang menentukan kepuasan mereka. Ada tiga indikator dari faktor emosional sebagai driver kepuasan pelanggan, yaitu estetika, self-expressive value dan brand personality.

1. Aspek estetika pertama adalah bentuk, yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan. penyajian hidangan di hotel berbintang yang bagus,

**Definisi Kepuasan Konsumen**

Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu produk, sikap itu bisa menunjukkan mereka senang atau mereka kecewa. Kesenangan pelanggan ini diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaliknya jika pelanggan kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas. Teori ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan terlihat ketika pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara mengkonsumsi atau menggunakan produk menghasilkan kesenangan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan manfaat lebih yang diterima oleh pelanggan.

Penelitian Made Novandri SN 2010, tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada

Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan Semarang) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan yang diambil secara purposive sampling. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

Penelitian Beladin, 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen pengguna sepeda motor merek yamaha dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek. Populasi dalam penelitian ini pengguna sepeda motor merek Yamaha dari kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor merek Yamaha. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 54,5% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek, sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel atribut variabel kualitas produk, harga dan iklan. Hasil ini menginformasikan bahwa semakin tinggi Faktor Kualitas produk, Pelayanan, Harga, dan Emosional, maka

semakin tinggi kepuasan konsumen pembeli, sebaliknya semakin rendah Kualitas produk, Pelayanan, Harga, dan Emosional, maka semakin rendah kepuasan konsumen. Maka dapat diformulasikan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Faktor Kualitas produk, Pelayanan, Harga, dan Emosional berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pembeli Motor Honda Scoopy di Kota Solo.

H2 : Faktor Kualitas produk, Pelayanan, Harga, dan Emosional berpengaruh secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen pembeli Motor Honda Scoopy di Kota Solo.

H3 : Faktor Emosional berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pembeli Motor Honda Scoopy di Kota Solo.

## METODA PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli Motor Honda Scoopy di Kota Solo. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga, karena tidak ada data yang menunjukkan secara pasti tentang jumlah populasi. Sampel ini didapat dari pembeli Motor Honda Scoopy. Besarnya sampel adalah 100 responden konsumen pembeli Motor Honda Scoopy di kota Solo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan terhadap seseorang yang secara kebetulan dapat ditemui.

### Pengukuran Variabel dalam Penelitian

#### Kualitas Produk

Indikator menurut Tjiptono (1996:55) adalah :

1. Kesesuaian dengan persyaratan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

#### Pelayanan

Indikator pengukuran variabel Kualitas pelayanan:

1. Bukti Fisik (Tangibles)
2. Keandalan (Realibility)
3. Daya tanggap (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Empathy)

### Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### Emosional

Indikator faktor emosional sebagai *driver* kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Aspek estetika pertama adalah bentuk, yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan dan warna.
2. Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial di sekitarnya. Banyak orang memilih merek kendaraan berdasarkan pertimbangan bagaimana orang lain melihat dan menilai dia dengan mobil tersebut.
3. *Brand personality* akan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara internal bergantung pada pandangan orang di sekitarnya

### Kepuasan Konsumen

Indikator pengukuran variabel Kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia atau bahkan menganjurkan bagi perusahaan
2. Kurangnya kecenderungan untuk mengeksplorasi pemasok alternatif
3. Kurang sensitif terhadap harga
4. Kurangnya kecenderungan beralih ke pesaing

5. Lebih mungkin untuk menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan dan produk produknya.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier

Model regresi linear ditunjukkan oleh persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

dimana :

Y adalah interpretasi produk

$\alpha$  adalah konstanta (in tercept)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, dan \beta_4$  adalah koefisien regresi

$X_1$  adalah Kualitas Produk

$X_2$  adalah Pelayanan

$X_3$  adalah Harga

$X_4$  adalah Emosional

$e$  adalah Error

#### Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikansi 5%.

#### Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien deteminasi terletak antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ) dimana semakin tinggi nilai  $R^2$  suatu regresi atau semakin mendekati 1, maka hasil regresi tersebut baik. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### HASIL

#### Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 hasil regresi berganda Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Emosional terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo.

**Tabel 1 : Regresi berganda**

**Tabel 1. Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.522	3.43		2.641	.021		
KUALPROD	.675	.084	.274	7.047	.012	.064	0.005
PELAYANAN	.447	.142	.512	5.663	.023	.047	0.027
HARGA	.539	.062	.163	6.370	.005	.051	0.024
EMOSIONAL	.345	.054	.623	7.234	.000	.031	0.345

Dependent Variable: KEPUASANKONS

Hasil persamaan regresinya adalah :  
 $Y = 0.274 X_1 + 0.512 X_2 + 0.163 X_3 + 0.623 + e$

Berdasarkan tabel di atas faktor Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Emosional terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo maksudnya adalah semakin tinggi di atas Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan

Emosional terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa faktor Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Emosional terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo

**Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)****Tabel 2. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.522	3.43		2.641	.021		
KUALPROD	.675	.084	.274	7.047	.012	.064	0.005
PELAYANAN	.447	.142	.512	5.663	.023	.047	0.027
HARGA	.539	.062	.163	6.370	.005	.051	0.024
EMOSIONAL	.345	.054	.623	7.234	.000	.031	0.345

Dependent Variable: KEPUASANKONS

**Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)****Tabel 3. Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.982	3	4.337	81.579	.000 <sup>a</sup>
Residual	27.665	96	.264		
Total	46.647	99			

a. Predictors: (Constant), KUALPROD, PELAYANAN HARGA EMOTIONAL

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONS

**Koefisien Determinasi****Tabel 4. Model Summary Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 <sup>a</sup>	.863	.851		.54753	1.567

a. Predictors: (Constant), KUALPROD, PELAYANAN, HARGA, EMOSIONAL

b. Dependent Variable: KEPUASANKONS

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Emosional terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo adalah 85.1% dan sisanya sebesar 14.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

## PEMBAHASAN

Hasil analisa menggunakan Uji t, dari keempat faktor semuanya faktor memiliki mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen yaitu faktor Pengaruh Faktor Kualitas Produk sebesar 61.3%, Pelayanan sebesar 25.6%, Harga 11.5% dan Emosional sebesar 72,3% Hal ini dapat dilihat melalui tabel di bawah ini Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Emosional terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo

Hasil analisis menggunakan Uji F, dari pengujian menggunakan uji F didapatkan angka 81.579%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa Pengaruh Faktor kualitas produk, pelayanan, harga dan emotional terhadap kepuasan konsumen pembeli motor honda scoopy di Kota Solo adalah 81.579% dan sisanya sebesar 18.421% (100% - 81.579%) dipengaruhi oleh faktor lain.

## DAFTAR REFERENSI

Assael, H. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th Edition. South Western College Publishing. California.

Barry Berman dan Joel R. Evans, Retail Management: A Strategic Approach, Tenth Edition (USA : Pearson Prentice Hall. 2007), p. 35.

Beladin M.Igor, 2013, Skripsi “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”.

Buchori, A. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

## SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Faktor faktor Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Emosional terhadap secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo.
2. Dari penghitungan menggunakan Uji T atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari keempat faktor Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo.
3. Dari keempat faktor tersebut Emotional mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen Honda Scoopy di Kota Solo Solo.

### Saran dan Keterbatasan

Populasi dan sampel dalam penelitian ini hanya meneliti pembeli produk industri otomotif sepeda motor matic di kelas Premium dari satu merek saja yaitu Honda Scoopy. Hasil penelitian ini akan lebih tajam bila membandingkan dua merek motor matic dari kelas Premium.

Dann dan Dann, *Competitive Marketing Strategy* (Australia: Pearson Prentice Hall. 2007), p.80

David L.Kurtz, *Principle of Contemporary Marketing*, 14th Edition (China: South Western: 2010), p.316

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak T. 2003. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

FrancisButtle, *Customer Relationship Management: Concept and Tools* (Malang: Bayumedia Publishing. 2007), p.29

Gary Armstrong dan Phillip Kotler, *Marketing: An Introduction*, Ninth Edition (USA : Pearson Prentice Hall. 2009), p.8

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hawkins, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2010), p.23
- Imamul Arifin, 2013, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Jakarta: PT. Setia Purna
- John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), p.89
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. International Edition . Pearson Education . New Jersey.
- Kotler, P (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta; Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran . Edisi Milenium*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin L, Keller. 2006. *Marketing Action. Singapore* : Thomson Learning.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium*. Jilid 1. Jakarta : Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Waright. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2008. *Perilaku konsumen* . Terjemahan Oleh Lina Salim. PT. Erlangga. Jakarta .
- Mullins, John W. Dan Orville C. Walker, JR, *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, Seventh Edition (New York: McGraw-Hill Companies Inc. 2010), p.450
- Muwara h , Z.R. 2013. *Periklanan Dan Citra Merek Pengaruh nya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha*. *Jurnal EMBA* . Vol.1No.3 Juni 2013, Hal. 826- 835 .
- O.C Ferrell dan Michael D. Hartline, *Marketing Management Strategies*, Fifth Edition (Canada: South Western, 2011), p.377
- Paul J. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Ninth Edition (New York: McGraw-Hill Companies. 2010), p.387
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), p.16
- Phillip Kotler, et al. *Marketing Management :An Asian Perspective*, Fifth Edition (Jurong: Pearson Education South Asia. 2009), p.136
- Rangkuti, F. 2006. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Penge m b a n g a n Merek* . PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Ramli, Samsul, 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Visi Media, Jakarta*
- Richard Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu* (Jakarta: Penerbit PPM. 2002), p.3
- Robert F. Lusch, Patrick M. Dunne, dan James R. Carver, *Introduction to Retailing*, Seventh Edition (China: South Western. 2011), p.72
- Robert W. Lucas, *Customer Service: Skills For Success*, Fifth Edition (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2012), p.363
- Santoso , S. 2010 . *Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia . Jakarta.



Santoso, Singgih, Tjiptono Fandy (2002). *Riset Pemasaran : Konsep dan aplikasinya dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sekaran, U. 2008. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta. Salemb a Empat.  
 Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.

Shimp, T.A. 2007. *Periklanan Promosi*. Edisi Kelima. PT. Erlangga . Jakarta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. PT. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta. Tjiptono, Fandy dan D. Anastasia. 2002. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suharto Abdul Majid, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009),p. 48

Swastha, B. dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius.2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2012, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta

Untoro, J. (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media

Valarie A.Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm*, Fifth Edition (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2009),p.104