



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 3825-3832

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Sepeda Motor Suzuki Wilayah Solok Selatan

Rahmatullah Pratama<sup>1</sup>, Dike Rama Putra<sup>2✉</sup>, Nelly Prima Putri<sup>3</sup>

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email: [dikerama@upiptk.ac.id](mailto:dikerama@upiptk.ac.id)<sup>✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki besarnya pengaruh faktor-faktor kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor suzuki wilayah Solok Selatan. Riset ini memakai tiga faktor bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Harga dan satu faktor terikatnya Kepuasan Pelanggan. Riset menerapkan analisis korelasi dan regresi berganda sebagai metode utama menganalisa data. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan sepeda motor suzuki wilayah Solok Selatan. Berdasarkan Uji Parsial, kesimpulan riset diperoleh: a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $pvalue = 0,000 < 0,050$  dan  $t_{hitung} = 14.424$ . b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $pvalue = 0,008 < 0,050$  dan  $t_{hitung} = 2.696$ . c) Tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara simultan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai nilai  $pvalue = 0,001 < 0,050$  dan  $t_{hitung} = 3.367$  d) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan, ekuitas merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung} = 106.412$  dengan nilai signifikan  $sig = 0,000 < 0,050$ .

Kata Kunci: *Service Quality, Equity, Price and Customer Satisfaction*

## Abstract

This study aims to investigate the magnitude of the influence of customer satisfaction factors on Suzuki motorcycle users in the South Solok area. This research uses three independent factors, namely Service Quality, Brand Equity and Price and one dependent factor, Customer Satisfaction. The research applies correlation analysis and multiple regression as the main methods of analyzing data. Data were collected through questionnaires distributed to Suzuki motorcycle customers in the South Solok area. Based on the Partial Test, the research conclusions were obtained: a) There is a positive and significant simultaneous influence of service quality on customer satisfaction with a value of  $pvalue = 0.000 < 0.050$  and  $tcount = 14,424$ . b) There is a positive and significant simultaneous influence of brand equity on customer satisfaction with a value of  $pvalue = 0.008 < 0.050$  and  $tcount = 2,696$ . c) There is no negative and significant simultaneous influence of price on customer satisfaction with  $pvalue = 0.001 < 0.050$  and  $tcount = 3.367$ . d) There is a positive and significant partial influence of service quality, brand equity and price on customer satisfaction with  $Fcount = 106.412$  with a significant value of  $sig = 0.000 < 0.050$ .

Keyword: *Service Quality, Equity, Price and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Industri otomotif menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat secara global dan di Indonesia. Perkembangan ini didorong oleh peran krusial kendaraan dalam menunjang aktivitas sehari-hari masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi, permintaan terhadap kendaraan bermotor diproyeksikan akan terus bertumbuh.

Saat ini kondisi ekonomi Sumatera Barat khususnya di wilayah Solok Selatan semakin baik seiring dengan aktivitas perekonomian. Untuk menunjang hal tersebut, penduduk memerlukan kendaraan untuk mendukung dan mempermudah aktivitas. Dengan tingginya peluang industri di Solok Selatan, jadi industri bermotor menawarkan sepeda motor baru yang mengakibatkan tingkat persaingan dalam industri sedang meningkat. Saat ini, banyak pembuat yang menyediakan berbagai jenis sepeda motor roda dua untuk memudahkan dan mendukung kegiatan mereka yang menyebabkan tingkat permintaan tinggi untuk memenangkan persaingan.

Dari hal tersebut dapat dikatakan tingkat persaingan tinggi, maka diperlukan keunggulan bersaing. Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan diminta untuk memiliki keunggulan bersaing dalam menembus pangsa pasar yang lebih besar. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya di pasar sepeda motor yang sangat kompetitif di Indonesia, Suzuki perlu berfokus pada pengembangan keunggulan kompetitif melalui beberapa strategi, salah satunya diferensiasi produk yang kuat, dimana Suzuki harus menghadirkan model-model yang memiliki fitur unik, desain menarik, dan performa yang menonjol

dibandingkan pesaingnya. Menurut Laisa dkk (2022), diferensiasi pelayanan juga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini berarti Suzuki perlu memastikan kualitas layanan purna jual yang prima, kemudian pemesanan suku cadang, dan efisiensi dalam perbaikan serta pemeliharaan, sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan terlayani dengan baik.

Sejak masuk Indonesia pada tahun 1970-an, Suzuki telah merilis banyak varian motor di Indonesia. Motor keluaran Suzuki sudah banyak laris di tanah air. Suzuki Motor Corporation adalah perusahaan Jepang yang memproduksi kendaraan seperti mobil, mesin, ATV dan sepeda motor. Di Indonesia PT. Suzuki Indomobil Sales adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan mobil, ATV dan sepeda motor merek Suzuki. Sampai sekarang ini Suzuki belum bisa menggeser posisi Honda sebagai Produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya.

Hal ini yang menjadi fenomena dalam penelitian ini yaitu Suzuki berada pada urutan keempat penjualan terbanyak di Indonesia, penjualan motor Suzuki setiap tahun mengalami penurunan dan Suzuki tidak bisa menguasai pangsa pasar motor. Disisi lain ada hal yang perlu ditingkatkan yaitu, kualitas pelayanan, ekuitas merek dan harga yang mampu bersaing.

Sekilas hasil penjualan motor tahun 2024 yang semula diprediksi delapan juta unit pada tahun sebelumnya ternyata tidak mencapai target tersebut. Dari data yang diperoleh sindonews sepanjang 2024 transaksi motor sebanyak 6.480.155 unit. Market motor yang sebagian besar turun, Suzuki yang tahun ini justru mengalami penurunan sebelumnya berada di urutan ketiga penjualan motor pada tahun sebelumnya dan turun menjadikan Suzuki berada di urutan keempat. Berikut terlihat pada tabel 1.1 berikut :

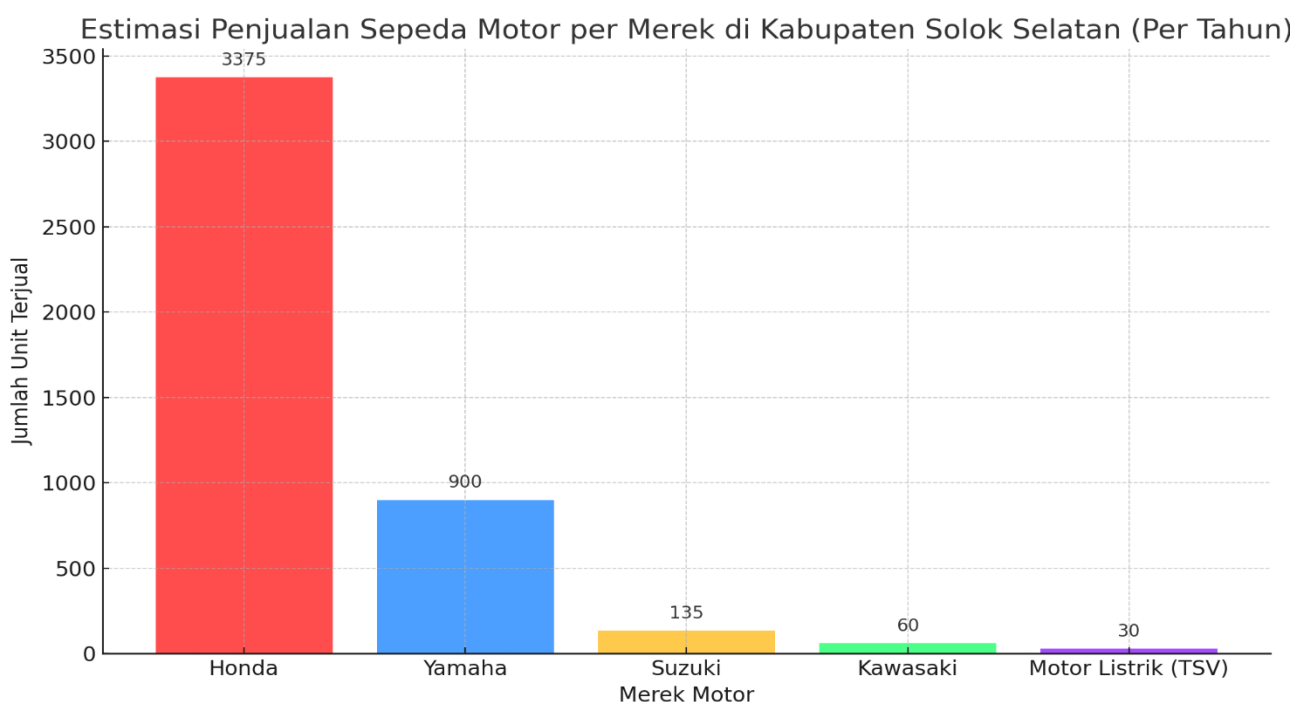
Tabel 1.1 Penjualan Motor Suzuki di Indonesia dari Tahun 2022 Hingga Tahun 2024

Brand	Tahun			% Market Share
	2013	2014	2015	
Honda	4.696.999	5.051.100	4.453.888	68,7
Yamaha	2.492.596	2.371.082	1.798.630	27,7
Kawasaki	151.703	160.371	115.008	1,8
Suzuki	393.803	275.067	109.882	1,7
TSV	8.778	9.579	2.747	0,4
Total	7.743.879	7.867.199	6.480.155	100

Sumber: Sindonews.com

Bersumber data pada tabel realisasi penjualan sepeda motor Suzuki dari tahun 2020 sampai 2015 selalu mengalami penurunan dan pada penjualan tiga periode ini penjualan masih dikuasai oleh motor merek Honda dan market share Honda pada tahun 2024 yang menempati podium pertama dengan penguasaan pasar sebesar 68,7%, terdapat penurunan sebesar 6,7% apabila dibandingkan dengan tahun 2014. Di posisi kedua Yamaha sebagai penantang pasar dengan market share 27,7%, terdapat penurunan sebesar 2,2%, jika dibandingkan dengan pencapaian tahun 2014. Di urutan berikutnya ada Kawasaki dengan market share 1,8%, kemudian disusul oleh Suzuki dan TSV dengan market share masing-masing 1,7% dan 0,4% sebagai pengikut pasar. Honda dijadikan sebagai market leader karena memiliki karakteristik pangsa pasar melebihi 50% dengan market share sebesar 68,7%.

Hal ini didukung dari grafik penjualannya di Kabupaten Solok Selatan berikut:



Grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Suzuki di Kabupaten Solok Selatan sangat rendah. Total penjualannya hanya mencapai 135 unit dengan berbagai bermacam model jenis dalam kurun waktu satu tahun. Jika dibandingkan dengan penjualan produk Honda dan Yamaha, angka tersebut jelas sangat rendah. Hambatan dalam bersaing dipasar ini dapat disebabkan oleh terbatasnya jumlah dealer Suzuki yang beroperasi, sehingga menurunkan ketertarikan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Kondisi ini menggambarkan bahwa sepeda motor Suzuki memiliki posisi pasar yang relatif kecil di tengah dominasi dua merek besar lainnya. Padahal, Suzuki secara nasional dikenal sebagai produsen motor dengan kualitas mesin yang mumpuni dan beberapa model unggulan yang cukup dikenal masyarakat. Fakta bahwa pangsa pasarnya tetap kecil

di Solok Selatan menimbulkan pertanyaan: apakah hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, atau lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti keterbatasan layanan purna jual, distribusi suku cadang, atau persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan belum optimal, harga yang ditawarkan masih tinggi dan merek yang diberikan belum sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi tindakan masalah, kalau volume penjualan sudah tinggi maka perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkannya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Menariknya, meskipun jumlah pengguna sepeda motor Suzuki tergolong sedikit, sebagian masyarakat tetap memilih merek ini. Hal ini mengindikasikan adanya nilai lebih atau keunggulan tertentu yang dirasakan oleh pengguna setia Suzuki, baik dari sisi kenyamanan, efisiensi, maupun aspek pelayanan. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian yang mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Suzuki, khususnya di daerah yang tidak menjadi pasar utama.

#### METODE PENELITIAN

Berdasarkan masalah dan sasaran yang ingin di raih, jenis penelitian ini termasuk deskripsi asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan sepeda motor Suzuki di wilayah Solok Selatan. Dalam studi ini, subjek penelitian adalah pelanggan yang menggunakan produk Suzuki di wilayah Solok Selatan. Teknik sampling yang dipakai adalah accendetial sample. Pemilihan perwakilan dalam riset dilakukan dengan memakai teknik accendetial sampel. Menurut Dwi Priyanto, 2008 (dalam Yayuk,2014:34) accendetial sampel yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah, jumlah sampel yang dianjurkan adalah antara 50-100. Peneliti menggunakan metode ini untuk efisiensi waktu dan sumber daya, sehingga hanya 100 responden yang diambil sebagai sampel. Bahan terkumpul dengan membagikan angket ke individu yang ditemui. Hanya pengguna sepeda motor Suzuki yang memenuhi syarat sebagai responden; jika tidak, mereka tidak disertakan dalam sampel.

Metode analisis yang diterapkan diriset ini adalah hubungan dan regresi berganda. Data dikumpulkan melalui kusioner yang diisi oleh pelanggan sepeda motor Suzuki di wilayah Solok Selatan. Regresi linier berganda akan dipakai untuk menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Proses pengelolaan data akan dibantu oleh perangkat lunak SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil riset yang diolah memakai aplikasi SPSS :

Tabel 2 Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.231	.096		23.180	.000
	X1	.364	.025	.680	14.424	.000
	X2	.018	.007	.130	2.696	.008
	X3	.066	.020	.137	3.367	.001

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,231 + 0,364X_1 + 0,018X_2 + 0,066X_3$$

Berdasarkan paradigma diatas maka dinyatakan:

1. Konstanta adalah 2,231 berarti jika tidak ada dampak dari variabel indenpenden, maka nilai dari variabel dependen hanya akan berada pada angka 2,231. Ini menunjukkan jika nilai faktor bebas tetap (kualitas pelayanan, ekuitas, dan harga), maka faktor bebas nilainya konstan (kualitas pelayanan, ekuitas dan harga) maka bobot faktor pemahaman kepuasan pelanggan adalah 2,231.
2. Nilai koefisien faktor kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,364 yang memiliki tanda positif. Menunjukkan adanya kualitas pelayanan punya dampaksignifikan pada tingkat kepuasan pelanggan, jika nilai variabel kualitas layanan naik satu unit maka kepuasan konsumen akan turun sebanyak 0,364 untuk setiap satu unit yang meningkat. Dengan anggapan variabel lainnya tetap tidak berubah atau stabil
3. Koefisien regresi untuk variabel ekuitas ( $X_2$ ) adalah 0,018 dan memiliki tanda positif. Ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif ekuitas terhadap kepuasan pelanggan; jika nilai variabel ekuitas naik satu unit, maka kepuasan pelanggan akan berkurang sebesar 0,018 untuk setiap unit tersebut. Ini dengan catatan bahwa variabel lainnya tetap tidak berubah atau konstan.
4. Koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_3$ ) adalah 0,066 dan bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai variabel harga naik satu unit, maka kepuasan pelanggan akan berkurang sebesar 0,066 untuk setiap unitnya. Asumsi ini berlaku dengan catatan bahwa variabel lainnya tetap tidak berubah atau konstan.

Selain uji t dapat juga kita lihat hasil penelitian, dapat dilihat ujiF berikut:

Tabel 3 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.168	4	1.042	106.412	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.782	182	.010		
	Total	5.950	186			

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS terlihat bahwa F hitung sebesar 106,412 > F tabel 2,15 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 <  $\alpha = 0,005$ . Ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> tidak diterima dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, ekuitas, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Suzuki di daerah Solok Selatan.

Selain Uji t dan Uji F kita juga bisa melihat hasil pengujian koefisien determinasi. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak variabel X terhadap Y. Dari pengujian yang telah dilakukan, kami telah mendapatkan ringkasan hasil yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.700	.694	.09896

Berdasarkan temuan di tabel 4 dari pengolahan data, angka yang terlihat di ringkasan model menunjukkan nilai determinasi yaitu 0,700. Ini menunjukkan bahwa 70% variasi pada variabel dependen (kepuasan pelanggan) bisa dijelaskan oleh faktor bebas (kualitas pelayanan, ekuitas dan harga). Sedangkan 30% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicakup di kajian ini.

## SIMPULAN

Bersumber analisis dari hasil riset dan diskusi tersebut ditarik kesimpulan kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sepeda motor Suzuki di Wilayah Solok Selatan. Hal ini tercermin dari nilai koefisien yang mencapai 0,364. Koefisien ini dianggap signifikan karena nilai t hitung sebesar 14,424 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,973. Ekuitas juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna motor Suzuki di Wilayah Solok Selatan dengan nilai koefisien 0,018. Koefisien terbukti signifikan dilihat dari t hitung yang bernilai 2,696 lebih besar dari t tabel yaitu 1,973. Sementara itu, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pengguna sepeda motor Suzuki di wilayah Solok Selatan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,066. Nilai koefisien ini juga signifikan, karena nilai thitungnya mencapai 3,367 yang lebih tinggi dari ttabel 1,973.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis . 2015. *Manajemen pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Penerbit C.V Andi Offset : Yogyakarta.
- Laisa, Z., Taan, H., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 438-447.
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, fast and slow* (1st pbk. ed.). New York: Farrar, Straus and Giroux. Cited On.
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13: Erlangga
- Kotler, philip dan kevin lane keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Gelora Aksara Pratama.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation: Psychological Review. *Climate Change Management*, 50(4).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit C.V Andi Offset : Yogyakarta.
- Situmorang, Syafrizal helmi, 2011. *Bisnis Konsep Dan Kasus*. Medan: USU Press
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. In Essex: Pearson.
- Sumarwan, Ujang dkk.2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.S Bogor
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Ekan Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan 1. Penerbit CAPS (center of academic publising service): Yogyakarta
- Sunyoto. 2014. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, fandy, dkk. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa*. Penerbit C.V Andi Offset : Yogyakarta
- Tjiptono, Pandi, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit C.V Andi Offset: Yogyakarta.