

ANALISIS PENGARUH PERESEPSI NILAI, PERESEPSI KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KENDARAAN MATIC (STUDI HONDA VARIO 125 DI PT. BENTENG MOTOR HONDA MEDAN)

¹Tati Purniawti, ²Austin Alexander Parhusip

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL Yos Sudarso Km.6,5 No.3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20241, Indonesia

e-mail: tatibulolo2@gmail.com, parhusip.austinalexander@gmail.com

Abstrak

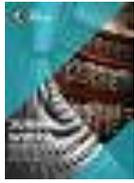
Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen PT. Benteng Motor Honda Medan, (2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Benteng Motor Honda Medan, (3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap kepuasan konsumen PT. Benteng Motor Honda Medan, (4) untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi nilai, kualitas produk, desain produk dan kepuasan pengguna terhadap kepuasan konsumen PT. Benteng Motor Honda Medan. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada konsumen PT. Benteng Motor Honda Medan, analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai sig sebesar 0,003, persepsi kualitas produk terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai sig sebesar 0,506, desain produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai sig sebesar 0,005. Persepsi nilai, persepsi nilai, persepsi kualitas dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna PT. Benteng Motor Honda Medan dengan nilai sig sebesar 0,000.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas Produk, Desain Produk, Kepuasan Pengguna.

Abstract

This research aims: (1) to find out whether there is a positive and significant influence of perceived value on customer satisfaction at PT. Benteng Motor Honda Medan, (2) to find out whether there is a positive and significant influence of product quality perceptions on customer satisfaction at PT. Benteng Motor Honda Medan, (3) to find out whether there is a positive and significant influence of product design on customer satisfaction at PT. Benteng Motor Honda Medan, (4) to find out whether there is an influence of perceived value, product quality, product design and user satisfaction on customer satisfaction at PT. Medan Honda Motor Fort. The method in this research is a quantitative method, the number of samples in this research is 100 respondents. The data collection technique in this research uses a questionnaire or questionnaire given to PT consumers. Benteng Motor Honda Medan, data analysis using multiple linear regression tests and





descriptive statistics. Data processing in this research uses SPSS 25 for Windows. Based on the research results, it shows that perceived value does not have a negative and significant effect on user satisfaction with a sig value of 0.003, perceived product quality has a negative and significant effect on user satisfaction with a sig value of 0.506, product design has a positive and significant influence on user satisfaction with a value of sig of 0.005. Perception of value, perception of value, perception of quality and product design simultaneously influence PT user satisfaction. Benteng Motor Honda Medan with a sig value of 0.000.

Keywords: Perceived Value, Perceived Product Quality, Product Design, User Satisfaction

1. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan industri otomotif menjadi semakin kompetitif. Pada awal tahun 1980, awal mula motor matic di produksi oleh Taiwan. Motor matic pertama yang bertransmisi CVT mesin 2 tak dengan 50cc. Tetapi produk ini gagal karena masyarakat belum mengetahui teknologi CVT. Lalu pada tahun 1992 Piago mencoba menawarkan kembali motor matic bernama Corsa. Namun tetap gagal dan dihentikan produksinya pada tahun 1998. Lalu Kymco membuka pasar matic dengan produk bernama Trend pada tahun 2000 mesin 4tak dengan 125cc.

Persaingan di pasar industri otomotif di era milenial semakin kompetitif dengan banyaknya varian kendaraan bermotor yang beredar di pasaran mulai dari produk dalam maupun luar negeri khususnya pada PT. Benteng Motor Honda Medan. Hal ini mempengaruhi sikap individu dalam menyikapi suatu pembelian. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need) melainkan keinginan (want). Ditambah temuan konsumen memilih produk tertentu merek Honda dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Sulistiyari, 2014). Di Indonesia meningkatnya jumlah masyarakat kelas ekonomi menengah menunjukkan indikasi peningkatan jumlah masyarakat yang memiliki daya beli. Hal ini dimanfaatkan produsen Honda untuk mendorong penjualan pada tahun 2019.

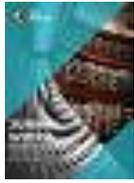
Dapat di ketahui perbandingan dari persentase pangsa pasar sepeda motor merek Honda yang menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda lebih signifikan. Honda memiliki keunggulan dari segi kualitas produksi sehingga emisi bahan bakar yang di keluarkan lebih ramah lingkungan. Pada tahun 2021 persentase pangsa pasar sepeda motor Honda mencapai 74.8%. Membandingkan dengan persentase pangsa pasar sepeda motor tahun sebelumnya Honda, menunjukkan indikasi kenaikan persentase pangsa pasar sepeda motor Honda. Di tahun 2020 Honda memperoleh 74.3%.

PT. Benteng Motor Honda Medan merupakan dealer resmi motor Honda Kota Medan. Melalui dealer ini, Honda menawarkan produk-produk motor terbaru mulai dari motor bebek honda seperti Honda Supra Fit dan Supra X, motor matic seperti Honda Beat, Vario dan PCX, hingga motor besar seperti Honda Mega Pro dan CBR 250. Dealer motor ini menawarkan dan jual motor honda Kota Medan dengan harga terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, promo honda, dan bonus lain dari setiap pembelian.

Pada Juli 2020, PT Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen dan distributor sepeda motor Honda di Indonesia meluncurkan produk terbarunya Honda Vario Techno. Peluncuran Honda Vario Techno ini semakin melengkapi varian pasar Skuter Matic. PT AHM menyadari peningkatan pasar yang cukup signifikan dari sepeda motor skuter matik (skutik). Peningkatan itu membutuhkan semakin banyaknya pilihan skutik untuk masyarakat Indonesia.

pengguna dalam keputusan membeli sepeda motor merek honda vario yang ditawarkan oleh perusahaan. Peresepsi nilai memiliki ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biayanya dalam kaitannya dengan jumlah uang, waktu dan usaha.





Penulis menemukan beberapa fenomena dari persepsi nilai yaitu pertama, konsumen seharusnya merasa motor merek Honda dapat memberikan hasil kualitasnya sesuai dengan harga sehingga konsumen dapat merasakan kualitas dari merek honda. Kedua, konsumen tidak merasa motor merek Honda irit bensin sehingga mengakibatkan konsumen merasa Honda tidak hemat. Ketiga, konsumen seharusnya merasa mekanik motor merek Honda dapat memberikan pelayanan dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman. Ke empat, konsumen seharusnya merasa motor merek Honda Vario 125 menawarkan produk terbaru kepada pengguna sepeda motor sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan sepeda motor Honda. Ke lima, konsumen seharusnya merasa mekanik motor merek honda dengan cepat melakukan service terhadap kerusakan sepeda motor konsumen yang ada sehingga konsumen lebih memilih melakukan service di AHM.

Dilihat dari hasil pra survey diatas yang telah penulis lakukan selama penelitian, penulis menemukan adanya masalah yang menyebabkan kepuasan pengguna menurun adalah kualitas dalam produk honda masih belum baik dan harus ditingkatkan lagi.

Selanjutnya, persepsi nilai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa puas maka hubungannya dengan pemilik usaha akan semakin baik pula, pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan menciptakan kepuasan pengguna.

Kepuasan yang diharapkan konsumen atas kelengkapan produk, namun keadaan yang terjadi banyak produk yang dibutuhkan konsumen tidak lengkap sehingga konsumen harus mencari ditempat lain dan membuat konsumen kecewa.

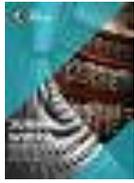
Selain itu bisa kita lihat bahwasanya penggunaan kurang puas dengan kualitas sepeda motor Vario 125 dikarenakan kualitasnya yang kurang baik dari segi CVT yang berisik dan suara ngerik kayak suara jangkrik, konsumen coba service ke ahhas, mekanik malah bilang ini sudah bawaan gak bisa hilang. Sayang sekali. Motor bagus tapi berisik bikin kuping gak nyaman. Dapat kita lihat bahwa Konsumen berharap supaya kedepannya kualitas dari Honda Vario seperti cvt yang berisik lebih disesuaikan lagi supaya tidak terjadi lagi seperti ini kedepannya. Hal tersebut menjadi ketimpangan antara sesuatu yang diharapkan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Penulis menemukan beberapa fenomena dari persepsi kualitas yaitu pertama, konsumen seharusnya merasa motor merek Honda sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan. Kedua, konsumen tidak merasa spare parts yang digunakan motor honda dapat bertahan lama/tidak gampang rusak. Ketiga, konsumen seharusnya merasa lebih percaya diri ketika mengendarai Honda Vario 125. Ke empat, konsumen seharusnya merasa Honda Vario 125 menjadi alternatif yang saya pilih. Ke lima, konsumen seharusnya merasa showroom motor merek honda dapat di jumpai setiap daerah terutama di kota medan.

Penulis menemukan beberapa fenomena dari desain produk yaitu pertama, konsumen seharusnya merasa Honda Vario 125 memiliki bentuk yang menarik. Kedua, konsumen tidak merasa Kombinasi warna merah dan hitam dari Honda Vario 125 terlihat serasi. Ketiga, konsumen seharusnya merasa Skutik merek Honda Vario 125 adalah skutik yang mencerminkan gaya hidup yang trendi. Ke empat, konsumen seharusnya merasa puas dengan merek Honda Vario 125 memiliki CC besar dan tenaganya yang tinggi Ke lima, konsumen seharusnya secara keseluruhan bentuk dari Honda Vario 125 lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Sehingga akan memberi rasa percaya konsumen untuk menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali di PT. Benteng motor Honda Medan, hal tersebut berdampak ketimpangan antara sesuatu yang diharapkan yang tidak sesuai dengan kenyataan.





Penulis menemukan beberapa fenomena dari kepuasan pengguna yaitu pertama, konsumen seharusnya merasa tertarik untuk memiliki motor merek Honda. Kedua, konsumen harusnya merasa atribut motor merek Honda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Ketiga, konsumen seharusnya merasa puas dengan perubahan dari inovasi motor merek Honda Vario 125 Ke empat, konsumen seharusnya merasa yakin dengan keputusan pembelian motor produk honda. Ke lima, konsumen seharusnya merasa sangat puas dengan pelayanan mekanik motor merek Honda.

Berdasarkan survei, terdapat permasalahan pada sistem yang sedang berjalan yaitu kualitas shockbreaker yang terlalu keras membuat pengguna kendaraan merasa tidak nyaman, Bentuk body yang terlalu besar membuat kendaraan tidak terlihat stylish berdasarkan pengguna yang memiliki badan kecil dan pemakaian bahan bakar yang boros membuat pengeluaran lebih mahal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya research gap dari variabel independen yang mempengaruhi Kepuasan Pengguna, yaitu sebagai berikut:

Dari fenomena data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian terdahulu. Variabel Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Desain Produk pada penelitian terdahulu diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda terhadap Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul "Analisis Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Honda Vario 125 di PT BENTENG MOTOR HONDA MEDAN)".

2. Tinjauan Literatur

2.1. Grand Theory (Teori Stakeholder)

Teori Stakeholder merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan Stakeholders, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Menurut Lako (2017) dalam Heryani dan Zunaidah (2018) mengatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan dalam menyeimbangkan kepentingan Stakeholder.

Stakeholder merupakan konsumen, individu, komunitas, atau masyarakat yang memiliki hubungan kepentingan atau terlibat terhadap perusahaan serta dapat terpengaruh oleh aktivitas bisnis. Menurut Darmawati dan Naser (2018) tujuan utama dari teori Stakeholders adalah memberikan manfaat dan meminimalkan risiko dari dampak negatif yang timbul akibat aktivitas operasional perusahaan yang akan dirasakan oleh Stakeholders

Berdasarkan teori Stakeholder, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (Stakeholders). Perusahaan harus memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari konsumen (Stakeholders) dengan memberikan tanggungjawab sosial

2.2. Middle Teori (Theory of Planned Behavior)

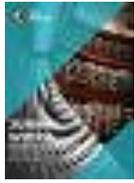
Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen (2017) mengatakan bahwa "Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu". Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan minat dan perilaku konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Ajzen (2017), Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki tiga konsep, diantaranya yaitu:

1. Attitude towards the behavior

Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan





keputusan. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai (favorable/unfavorable) terhadap sesuatu.

2. Subjective norm

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari orang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya (significant others). Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

3. Perceived behavior control

Persepsi terhadap pengendalian perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. Perceived behavior control dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat maupun minat seseorang untuk melakukan tindakan.

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan pengguna kendaraan matic yang berkaitan dengan tiga konsep yang terdapat dalam Theory of Planned Behavior (TPB).

2.3. Rujukan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Roni Mauliansyah (2015), Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pengguna Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna.

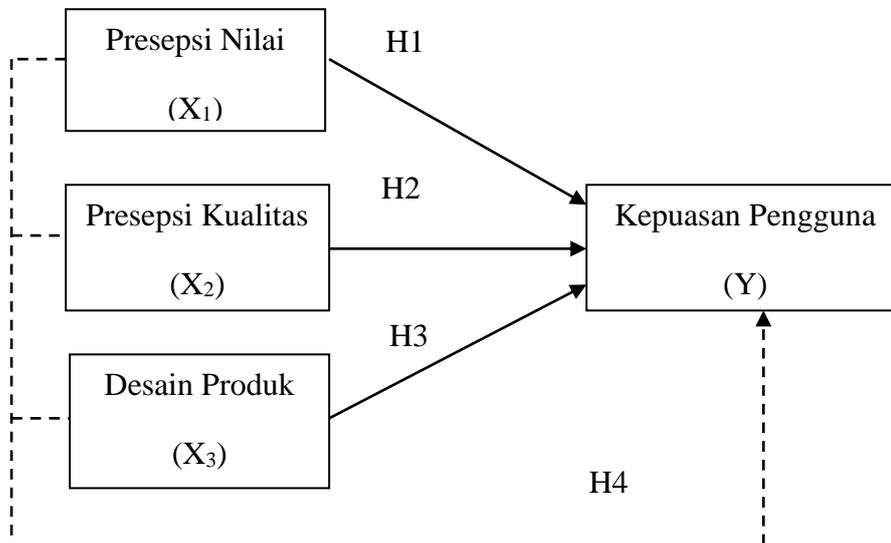
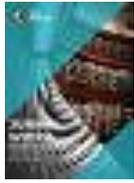
Nur Achidah, M Mukery, Leonardo Budi (2016), Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pengguna. Terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan pengguna.

Tomi Dwi Cahyono dan Al- Bari, 2016 (JURNAL TAMBORA Vol. 1 No. 3 Desember 2016), Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa: (1) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai fungsional; (2) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai emosional; (3) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai sosial; (4) Persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (5) Persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (6) Persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan.

Putri Nilam Kencana (2018) *Pinisi discretion riview* Vol 1, No 2, march 2018), *The effect of product quality on purchasing decisions of honda motorized vehicles wirth matic scooter types*. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,620.

Ratlan Pardede, 2021 (Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No. 1), Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun hasil dari penelitian adalah : 1). Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2). Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3). Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen





Gambar. Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti setiap hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka jawaban responden atau data yang dapat dihitung dan akan dimasukkan dalam perhitungan atau digunakan dalam analisis kuantitatif seperti variabel-variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono, 2016 (Suryani dkk. 2020:74) Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini, hal yang dibutuhkan sebagai data kuantitatif adalah jumlah karyawan, dan hasil angket

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Asumsi Klasik

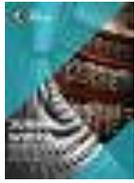
A. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Kolmogorov Smirnov* menggunakan program SPSS Versi 25.

H_0 : jika nilai $\text{sig} > 0,05$ data residual berdistribusi normal.

H_a : jika nilai $\text{sig} < 0,05$ data residual berdistribusi tidak normal.





Tabel 1
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

| | | |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.43438460 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .081 |
| | Positive | .049 |
| | Negative | -.081 |
| Test Statistic | | .081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .103 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,103, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara mendeteksi adanya multikolonieritas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS Versi 25 yang dilakukan.

Tabel 2
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

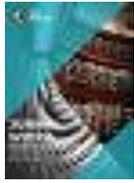
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 16.180 | 2.981 | | 5.428 | .000 | | |
| | Persepsi Nilai | .344 | .114 | .393 | 3.008 | .003 | .289 | 3.461 |
| | Persepsi Kualitas Produk | -.064 | .096 | -.050 | -.668 | .506 | .873 | 1.146 |
| | Desain Produk | .454 | .157 | .380 | 2.885 | .005 | .285 | 3.515 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji multikolonieritas di atas maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance untuk semua variabel





independen juga tidak mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan jika nilai signifikansi > 0,05. maka tidak terjadi heterokedastisitas, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai sig variabel lebih kecil 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 3
Uji Glejtser
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|-------|--------------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 4.868 | 1.818 | | 2.677 | .009 |
| | Persepsi Nilai | .016 | .070 | .043 | .229 | .819 |
| | Persepsi Kualitas Produk | -.085 | .058 | -.157 | -1.461 | .147 |
| | Desain Produk | -.046 | .096 | -.091 | -.482 | .631 |

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas pada variabel persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi nilai sebesar 0,819, variable persepsi kualitas produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,147 dan variabel desain produk nilai signifikansi sebesar 0,631, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

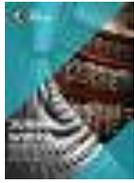
3.2 Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi nilai (X_1), persepsi kualitas produk (X_2) dan desain produk (X_3) terhadap keuasan pengguna (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Output Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 16.180 | 2.981 | | 5.428 | .000 |





| | | | | | |
|--------------------------|-------|------|-------|-------|------|
| Persepsi Nilai | .344 | .114 | .393 | 3.008 | .003 |
| Persepsi Kualitas Produk | -.064 | .096 | -.050 | -.668 | .506 |
| Desain Produk | .454 | .157 | .380 | 2.885 | .005 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Diolah, 2023.

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah nilai yang berada pada kolom B (Koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 16,180 + 0,344 X_1 - 0,064 X_2 + 0,454 X_3 + \epsilon$$

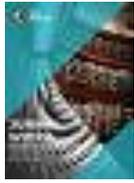
Dari hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh hasil bahwa variabel persepsi nilai (X1), variabel persepsi kualitas produk (X2) dan desain produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (Y) secara linear. Berdasarkan data diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Diketahui konstanta sebesar 16.180 dengan koefisien persepsi nilai (X1), persepsi kualitas produk (X2), dan desain produk (X3), bernilai nol (0), maka diperoleh nilai kepuasan pengguna sebesar 16.180. ini berarti walaupun tanpa persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk nilai kepuasan pengguna tetap ada dan positif.
2. Setiap perubahan variabel prediktor persepsi nilai (X1), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang negatif pada kepuasan pengguna sebesar -0,344 satuan. Dimana asumsinya prediktor *persepsi nilai* (X2), dan desain produk (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor kualitas pelayanan yang bernilai negatif tersebut mengakibatkan turun satu satuan persepsi nilai (X1), akan memengaruhi berkurangnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,344.
3. Setiap perubahan variabel prediktor persepsi kualitas produk (X2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan konsumen sebesar 0,064 satuan, dimana asumsi prediktor persepsi nilai (X1), dan desain produk (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor persepsi kualitas produk (X2) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan pengguna sebesar 0,064 satuan.
4. Setiap perubahan variabel prediktor desain produk (X3) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan pengguna sebesar 0,454 satuan, dimana asumsi persepsi nilai (X1) dan *persepsi kualitas produk* (X2) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor desain produk (X3) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan pengguna sebesar 0,454 satuan.
5. Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna adalah nilai variabel desain produk (X3) sebesar 45,4%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap kepuasan pengguna lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel desain produk.

3.3 Uji Hipotesis

A. Uji T





Uji t dilakukan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut : Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Output Regresi dan Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|--------------|---------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 16,180 | 2,981 | | 5,428 | 0,000 | | | |
| | x1 | 0,344 | 0,114 | 0,393 | 3,008 | 0,003 | 0,696 | 0,293 | 0,211 |
| | x2 | -0,064 | 0,096 | -0,050 | - | 0,506 | 0,213 | -0,068 | - |
| | x3 | 0,454 | 0,157 | 0,380 | 2,885 | 0,005 | 0,693 | 0,282 | 0,203 |

a. Dependent Variable: y

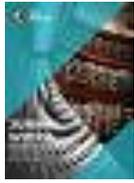
Sumber: Data Diolah, spss 25

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel persepsi nilai sebesar 3,008, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t tabel 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 3,008 > t_{tabel} 1,985$. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,003 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,003 $> 0,05$ sehingga H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna di PT. Benteng Motor Honda Medan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel persepsi kualitas produk sebesar -0,668, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t tabel 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = -0,668 < t_{tabel} 1,985$. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,506 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,506 $> 0,05$ sehingga H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna di PT. Benteng Motor Honda Medan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel desain produk sebesar 2,885, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t tabel 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 2,885 > t_{tabel} 1,985$. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,005 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,005 $< 0,05$ sehingga H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna di PT. Benteng Motor Honda Medan.





Sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta x Zero order. Beta adalah koefisien yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas:

Persepsi nilai = $-0,393 \times 0,696 = -0,273528$ atau 27%

Kualitas produk = $-0,05 \times 0,213 = -0,01065$ atau -1%

Desain produk = $0,157 \times 0,693 = 0,108801$ atau 11%

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh terbesar terdiri dari variabel Desain produk (X_3) sebesar 11%. Dalam hal ini lokasi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan di PT. Benteng Motor Honda Medan.

B. Uji F

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 dapat diketahui melalui tabel Model Anova berikut.

Dalam penelitian ini nilai F_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*):

$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$

$df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$

Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Tabel 6
Hasil Output Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 652.053 | 3 | 217.351 | 35.565 | .000 ^b |
| | Residual | 586.697 | 96 | 6.111 | | |
| | Total | 1238.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Nilai

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji f diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 35.565 sedangkan nilai $a = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai $f_{tabel} = 2,70$. Dari hasil ini diketahui yaitu $35.565 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai, resepsi kualitas produk dan desain produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di PT.benteng Motor Honda.

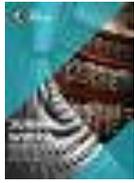
Selanjutnya terlihat pula nilai profitabilitas f yakni sig .000 sedangkan taraf signifikan a yang diterapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di PT.Benteng Motor Honda.

3.4 Uji Determinasi (R)

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya pengaruh variabel = persepsi nilai (X_1), persepsi kualitas produk (X_2) dan desain produk (X_3) terhadap kepuasan pengguna (Y) dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.0 seperti tabel di bawah ini

Tabel 7
Hasil Output Determinasi
Model Summary^b





| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .726 ^a | .526 | .512 | 2.472 |

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil perhitungan regresi dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh nilai sebesar 0,512. Hal ini berarti 51,2% kepuasan pengguna yang dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai (X_1), persepsi kualitas produk (X_2) dan desain produk (X_3), sedangkan 48,8% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Pembahasan

A. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pengguna Kendraan *Matic*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui berpengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap kepuasan pengguna, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel persepsi nilai sebesar 3.008 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.984 maka $3.008 > 1.984$ yang berarti variabel persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan pengguna pada kendaraan *matic*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Yuniarti (2021) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa tidak ada kesesuaian antara hasil penelitian dan teori dengan pendapat.

B. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendraan *Matic*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui tidak ada pengaruh persepsi kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pengguna, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel persepsi nilai sebesar -0.668 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.984 maka $-0.668 < 1.984$ yang berarti variabel persepsi kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan pengguna pada kendaraan *matic*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michail Reinout Adonis (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan penelitian terdahulu dan tidak ada kesesuaian dengan teori.

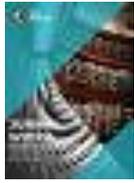
C. Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendraan *Matic*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh desain produk secara parsial terhadap kepuasan pengguna, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel persepsi nilai sebesar 2.885 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.984 maka $2.885 > 1.984$ yang berarti variabel desain produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan pengguna pada kendaraan *matic*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michail Reinout Adonis (2018) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan penelitian terdahulu dan tidak ada kesesuaian dengan teori.

D. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendraan *Matic*





Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk secara bersamaan terhadap kepuasan pengguna adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 35,5565 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($35,5565 > 2,70$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Kesimpulan

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian kuantitatif disimpulkan konsumen dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau 64%, berusia 20-30 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, dengan karakteristik wiraswasta sebanyak 33%, dan memiliki karakteristik ibu rumah tangga lain lainnya sebanyak 42 orang atau 42%.
2. Dari hasil Uji F yang dilakukan yaitu hasil pengujian bersama sama diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan, karena $F_{hitung} 35.565 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi $0.000 < 0,05$.
3. Berdasarkan uji t disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Pengaruh persepsi nilai (X_1) terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3,008 < -1,984$ dengan nilai signifikan $0,003 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Pengaruh persepsi kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} -0,668 < 1,984$ dengan nilai signifikan $0,506 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Pengaruh desain produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 2,885 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Saran

Peneliti memberikan beberapa saran yang dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan agar PT. Benteng Motor Honda Medan semakin unggul dan mampu bersaing dengan bisnis usaha Shaoroom lainnya khususnya daerah Medan.

1. Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk saja yang dapat meningkatkan faktor kepuasan pelanggan tetapi masih banyak faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti memberikan saran agar dapat dikembangkan lagi model penelitian ini untuk menambahkan beberapa permasalahan yang dapat ditemukan ditempat penelitian.
2. Dilihat dari penelitian ini adanya jawaban pelanggan mengenai persepsi nilai yang ada di PT. Benteng Motor Honda Medan mengenai ketepatan dan kecepatan pelayanan yang ada di PT. Benteng Motor Honda Medan masih belum maksimal untuk kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan dipertimbangkan bagaimana persepsi nilai yang ada di PT. Benteng Motor Honda Medan dalam hal ketepatan dan kecepatan pelayanan dalam melayani pelanggan untuk diperbaiki.
3. Kepada Pihak PT. Benteng Motor Honda Medan disarankan juga untuk menjaga tingkat kenyamanan pelanggan berupa suasana dan ramah kepada pelanggan yang ada di PT. Benteng Motor Honda Medan. Beberapa pendapat mengenai desain produk yang ada di PT. Benteng





Motor Honda Medan pelanggan merasakan adanya ketidakpuasan mengenai keramahan dalam menghadapi pelanggan yang ada di PT. Benteng Motor Honda dikarenakan faktor kurangnya pengalaman dan pengetahuan teknisi, disarankan kepada pihak PT. Benteng Motor Honda Medan untuk menambahkan karyawan yang berpengalaman dengan upaya untuk membuat pelanggan betah dan nyaman di dalam PT. Benteng Motor Honda dan merasakan kepuasan terhadap PT. Benteng Motor Honda Medan.

4. Kepada pihak PT. Benteng Motor Honda Medan sebaiknya menyediakan desain produk terbaru, dikarenakan adanya pendapat ataupun jawaban pelanggan mengenai desain produk yang berhubungan dengan desain yang ada di PT. Benteng Motor Honda Medan adanya yang mengurangi tingkat kepuasan pelanggan dikarenakan desain motor tergolong tidak pembaharuan atau keluaran yang baru.

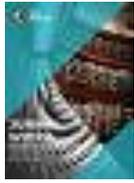
UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Potensi Utama dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi dukungan terhadap penelitian ini.

Referensi

- [1] Parhusip, A. A. (2022). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.107-118>
- [2] Alimuddin (2018) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan KendaraanRoda Dua Di Kota Makassar. *Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*.
- [3] Almana, L.O (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [4] Amri. (2012). *Tingkat Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus: Dealer Rajawali Lhokseumawe)*. Universitas Malikussaleh.
- [5] Anas, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepbulish, Yogyakarta
- [6] Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39 - 47. doi: 10.36406/jam.v17i02.330.
- [7] Cahyani, Febby Gita, dan Sonang Sitohang. 2016. "Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3):1-19.
- [8] Devani, V. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Potential Gain In Customer Value (PgcV). UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- [9] Fatta, H. A. (2012). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Andi, Yogyakarta.





- [10] Ginting, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday (Doctoral dissertation, Universitas Quality Berastagi).
- [11] Kamuli, S. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai di Sekretariat Daerah Kota Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1–8.
- [12] Mutiadi, N. A., Gunawan, A., & Sucipto, I. (2021). Pengaruh Beban Kerja, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Bagi Karyawan Terhadap Produktivitas Kerja PT. Mugai Indonesia. *Ikraith-Ekonomika*, 4(3), 193–203.
- [13] Muharram, I. M. (2020). Analisis Pengaruh Shift Kerja Terhadap Beban Kerja Mental Pada Perawat Rumah Sakit Umum Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi, 4–18.
- [14] Nurliana, L. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Kantor Kepala Desa Ciharalang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 6(3), 67–75.
- [15] Prastiyono, U., Satriyono, G., & Rahayu, B. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Mitra Bhuwana Mandiri Kediri. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2), 132.

