

Efek Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Customer Toyota Avanza)

Darmawansah Ibrahim¹

¹ Fakultas Bisns Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Email: darmawansah22@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui Efek Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Mobil Toyota Avanza Pt. Hadji Kalla Cabang. Urip Sumoharjo Makassar Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk diberikan kepada konsumen yang menggunakan mobil Toyota Avanza, sebanyak 52 sampel dari sebagian populasi yang ada. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS Versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza. Hasil analisis regresi linear berganda antara harga dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza.

Kata Kunci: Perputaran; Piutang; Persediaan

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction in car users Toyota Avanza Pt. Hadji Kalla Branch. Urip Sumoharjo Makassar This study uses a questionnaire to be given to consumers who use Toyota Avanza cars, as many as 52 samples from some of the existing population. Data were analyzed using the SPSS Version 16 program. The results of this study indicate that price has a significant effect on customer satisfaction in purchasing a Toyota Avanza car, service quality has a significant effect on customer satisfaction in purchasing a Toyota Avanza car, price and service quality have a significant effect on customer satisfaction in purchasing Toyota Avanza car. The results of multiple linear regression analysis between price and service quality simultaneously have a significant influence on customer satisfaction in purchasing a Toyota Avanza car.

Keywords: Rotation; Receivables; Supply

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis atau usaha, khususnya yang bergerak di bidang jasa (service), kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan kelanjutan usaha pihak perusahaan. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan

memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2009).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya: hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi perawatan ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen, serta dapat menguntungkan perusahaan. Dalam mempertahankan para konsumen, pihak perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanannya, supaya konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan kepada mereka. Karena itu, kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan.

Untuk terciptanya kepuasan pada konsumen, maka banyak hal yang harus diperhatikan. Namun dalam penelitian ini, peneliti menfokuskan pada tiga variabel, yaitu: penetapan harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Karena penetapan harga dan kualitas layanan (service quality) menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen dan sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis saat ini.

Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Kotler dan Amstrong (2007), mendefenisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2004:151).

Selain harga, maka kualitas layanan juga menjadi salah satu kunci keberhasilan. Kualitas layanan merupakan suatu produk dalam suatu perusahaan jasa untuk menarik minat pengguna jasa. Pentingnya pelayanan dalam suatu perusahaan sangat menentukan akan keberhasilan strategi pemasaran. Pelayanan yang baik adalah mengetahui akan keinginan dan kebutuhan konsumen demi kepuasan yang mereka dapatkan. Pelayanan ini akan mendukung tercapainya tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Pelayanan mempunyai tolok ukur kepada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau outcome yang sama, bahkan melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan, timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kebijakan penetapan harga dan kebijakan pelayanan adalah suatu yang mutlak dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan terhadap situasi dan kondisi yang selalu berubah-ubah dan terus berusaha agar tetap dapat menunjukkan keunggulannya di pasaran. Fenomena yang terjadi adanya ketidakpuasan konsumen diduga karena penetapan harga atau pelayanan yang diberikan belum sesuai yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen berpindah ke perusahaan lainnya dengan alasan, masih ada kekurangan dalam penyelenggaraan aktivitas penetapan harga dan pelayanan yang kurang bersaing yang diberikan oleh pihak perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan atau daya tarik kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan

memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat saat ini.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing.

Perusahaan yang gagal dalam memuaskan konsumennya, akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya, konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian yang dialami perusahaan dari kegagalan memuaskan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasi-kan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemi-kian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Perusahaan akan berhasil memperoleh dan mempertahankan pelanggan dalam jumlah yang banyak, apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2007).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Hartono, 2006). Kepuasan pelanggan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian atau value yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Definisi lain, kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2001). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan, agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Selanjutnya, dengan berkembangnya teknologi saat ini, akan menyebabkan munculnya sarana atau media komunikasi lain yang lebih cepat dan canggih. Sehingga, masyarakat akan berkomunikasi dan memperoleh informasi baik dari dalam maupun dari luar negeri dengan mudah dan cepat. Perubahan tersebut merupakan momentum untuk reformasi secara menyeluruh dalam upaya peningkatan mutu pelayanan yang lebih berkualitas. Untuk itu perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan kualitas diri baik kinerjanya maupun pelayanannya.

Materi dan Methode

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Pemasaran memiliki peran penting bagi kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan. Semua organisasi tanpa terkecuali, baik organisasi bisnis maupun organisasi non profit mulai dari yang berskala kecil hingga besar dan juga yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Sebuah perusahaan memerlukan pemasaran untuk tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Pentingnya pemasaran menuntut setiap orang, khususnya bagi mereka yang menjadi bagian dari perusahaan untuk mengetahui, memahami, mengerti, dan menerapkan prinsip-prinsip dasar ilmu pemasaran secara umum.

Kotler dan Amstrong (dalam Adhitama, 2009:5) "Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain".

B. Prilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya, mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan keputusan pembelian. The American marketing Asssociation (dalam Kotler, 2000), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari pengertian di atas, ada tiga elemen pokok yang tercakup: pertama adalah perilaku konsumen dinamis, kedua adalah hal yang melibatkan interaksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, dan sedangkan ketiga adalah hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

C. Harga

Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Kotler dan Amstrong (2011), mendefenisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:465) secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek

lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

D. Layanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.

Menurut (Ibrahim, 2022) bahwa pelayanan atau service adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (goods) atau jasa-jasa (service). Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersial, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan perusahaan, layanan timbal balik antara pegawai negara dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antar posisi dalam organisasi komersil, non-komersil maupun instansi pemerintah.

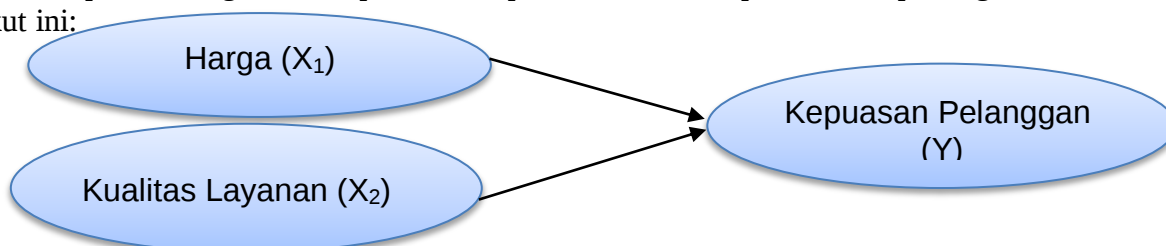
E. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis.

Pandangan terhadap kepuasan pelanggan sangat bervariasi, keragaman itu akan memberikan pembaca pemahaman yang lebih luas, sebagaimana dikemukakan (Arifuddin, 2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas.

F. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penentuan jumlah sampel menurut Joseph F. Hair dan Ralph E. Anderson (2010), dalam regresi sederhana dapat efektif dengan ukuran sampel 20, tetapi untuk menjaga power di 0,08 dalam regresi berganda membutuhkan sampel minimal 50 dan sebaiknya 100 observasi untuk kebanyakan situasi dalam penelitian. Dengan demikian, peneliti mencoba mengambil sampel dengan jumlah 52 orang. Hasil Penelitian di analisis menggunakan regresi linier berganda dan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil dan Pembahasan

A. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hasil statistik, ada dua metode pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian secara simultan, yaitu serempak (Uji – F) dan parsial (Uji – t). Pengujian hipotesis dapat diuraikan berikut ini:

a. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	380.431	2	190.215	34.041	.000 ^a
1	Residual	273.800	49	5.588		
	Total	654.231	51			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data primer SPSS

Hasil pengujian anova diperoleh nilai F Hitung sebesar 34.041 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% faktor X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji F diatas dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumiharjo Makassar.

b. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui variabel X1 maupun X2 secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka dari itu, hasil uji parsial dapat dilihat melalui tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.686	4.041		.417	.678
1 Harga	.454	.160	.319	2.830	.007
Kualitas Layanan	.355	.075	.534	4.742	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data primer SPSS

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t sebesar 2,830 dengan tingkat signifikansi 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel harga positif yang berarti semakin tinggi tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar, terbukti (H1 diterima)

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,742 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel kualitas layanan positif yang berarti jika kualitas layanan meningkat, maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas layanan menurun, maka kepuasan konsumen akan menurun. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar, terbukti (H2 diterima).

Pembahasan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat memberikan gambaran bahwa kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar. Hal ini ditunjukkan pada hasil deskripsi yang menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen memberikan pernyataan setuju apabila kepuasan dinilai dari harapan konsumen sesuai dengan keinginannya dan merasa nyaman dalam pelayanan selama proses transaksi yang diberikan oleh pihak PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar, serta harga dan kualitas produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pihak konsumen. Secara simultan, hasil analisis menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas layanan (X2), memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian mobil Toyota Avanza.

Berdasarkan hal tersebut, selanjutnya akan dikaji lebih jauh kedua faktor variabel tersebut dalam peranannya meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar, yang secara

parsial maupun secara simultan. Maka dari itu, dapat di urai pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar. Berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel harga positif yang berarti semakin tinggi tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar, terbukti (H1 diterima). Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju, dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan serta harga dapat terjangkau dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar, maka ini akan meningkatkan pula nilai kepuasan pada konsumen. Ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, 2005:151 yang mengatakan bahwa “pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Terdapat pula pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dkk (2013) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Faktor Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai kualitas layanan dapat di jelaskan pada beberapa indikator, antara lain:

a. Bukti Fisik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju apabila ada peningkatan bukti fisik guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar.

b. Keandalan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keandalan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar. Hal ini dinilai dari hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju apabila ada peningkatan keandalan guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar.

c. Daya Tanggap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor daya tanggap berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar. Hal ini memberikan arti, apabila daya tanggap ditingkatkan berupa pemberian informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pihak konsumen, maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar.

d. Jaminan

Hasil penelitian menunjukkan faktor jaminan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar. Hal ini didukung dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju, apabila jaminan dalam artian kualitas produk, pengetahuan yang luas dan kejujuran yang dimiliki oleh karyawan. Maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar.

e. Empati

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor empati berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar. Hal ini didukung dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju, apabila empati dalam artian pelayanan pada pelanggan tidak membedakan status sosial, mengerti terhadap keinginan konsumen, dan memberikan perhatian yang baik terhadap para konsumen, maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar.

Dengan memahami deskripsi dari indikator-indikator yang ada pada kualitas layanan diatas, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori Arifonang, (2005:26) yang mengemukakan bahwa: "Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya". Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rochmat Subagiyo (2016) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPRS Mitra Syariah Gresik.

3. Pengaruh Faktor Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priscilia D. Rondonuwu (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Simpulan

Hasil penelitian dan pengujian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa: Harga yang ditawarkan oleh pihak PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar, dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza. Kualitas layanan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab Urip Sumoharjo Makassar. Harga dan kualitas layanan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar. Untuk itu, harga dan kualitas layanan secara bersama – sama maupun secara sendiri-sendiri tetap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar.

Daftar Pustaka

- [1] Arifuddin, A. (2022). **Pengaruh Kompetensi dan Penempatan Kerja terhadap Prestasi Karyawan melalui Kepuasan.** *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 340–351.
- [2] Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall.** *Surakarta : Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS*
- [3] Hartono, Jogyianto. 2004. **Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman.** Edisi 2004/2005. Yogyakarta: BPFE UGM.
- [4] Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). **Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama.** *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 81–92.
- [5] Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- [6] Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip, 2007, **Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II**, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit: PT. Prenhalindo, Jakarta.
- [8] Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong, 2009. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Jakarta : Erlangga.
- [9] Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Penerbit Salemba Empat. Jaakarta
- [10] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.



- [11] Tjiptono, fandy, 1997. **Strategi Pemasaran**. Edisi kedua. P.17. Yogyakarta: penerbit andy

- [12] Tjiptono, Fandy, 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.