

EFEKTIFITAS KUALITAS PELAYANAN, *AFTER-SALES SERVICES* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus PT. Toyota Hadji Kalla)

Arya Karza*¹, Muhammad Hidayat², Ahmad Firman³

*¹Program Pascasarjana Magister Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Pascasarjana Magister Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Pascasarjana Magister Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: *¹aryakarza26@gmail.com, ²hidayat@nobel.ac.id, ³a_firman25@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak kualitas layanan, layanan purna jual, dan harga terhadap kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 59 pembeli mobil yang dipilih secara purposive. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, dengan uji t untuk pengujian parsial dan uji f untuk pengujian simultan hipotesis. Seluruh analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla. Variabel layanan purna jual juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, yang berarti layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Sedangkan variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla. Secara bersamaan, kualitas layanan, layanan purna jual, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari tingkat alfa 0,05.

Kata kunci: kepuasan pembeli, kualitas layanan, *after sales services*, harga

Abstract

This research seeks to examine and assess the influence of service quality, after-sales services, and price on buyer satisfaction at PT. Toyota Hadji Kalla. Utilizing a quantitative approach, primary data were gathered through questionnaires. The study's respondents comprised 59 car buyers chosen purposively. Multiple Linear Regression was used for data analysis, with t-tests conducted for partial hypothesis testing and F-tests for simultaneous hypothesis testing. All data analyses were performed using SPSS software version 22. The findings reveal that the service quality variable had a significance value of $0.004 < 0.05$, demonstrating a significant impact on buyer satisfaction at PT. Toyota Hadji Kalla. Similarly, the after-sales services variable had a significance value of $0.004 < 0.05$, indicating its significant effect on buyer satisfaction. The price variable had a significance value of $0.001 < 0.05$, showing that price also significantly influences buyer satisfaction at PT. Toyota Hadji Kalla. Collectively, service quality, after-sales services, and price have a positive and significant effect on buyer satisfaction, as reflected by a significance value of 0.004, which is less than the alpha level of 0.05.

Keywords : customer satisfaction, service quality, after-sales services, price

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan zaman dan globalisasi tidak dapat berlangsung dengan optimal tanpa adanya pelayanan publik yang berkualitas, yang merupakan faktor penting dalam pembangunan nasional. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cepat tidak hanya terjadi di sektor manufaktur, tetapi juga di sektor otomotif, terbukti dengan peningkatan penjualan mobil setiap tahun. Situasi ini mendorong industri jasa penjualan mobil untuk terus berinovasi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang superior, seperti yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla. Perusahaan ini perlu mengembangkan strategi untuk melatih karyawan yang terampil dan berpengetahuan luas agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan evaluasi pembeli setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh

dengan harapannya.

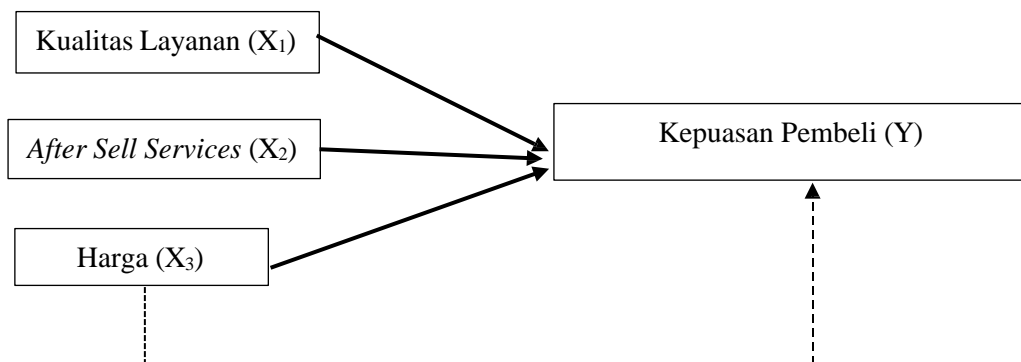
Peningkatan kepuasan pelanggan memerlukan manajemen perusahaan jasa untuk meningkatkan faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, layanan purna jual, dan harga yang kompetitif (Ernoputri, Arifin, dan Fanani, 2016, p. 81). Kualitas pelayanan terkait langsung dengan pembeli melalui jasa yang diberikan oleh karyawan perusahaan. Pelayanan berkualitas adalah pelayanan yang melebihi standar, diukur dengan standar pelayanan yang digunakan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan cepat, mudah, terjangkau, dan terukur. Jika sebuah perusahaan mampu menerapkan standar ini, maka kualitas pelayanannya dianggap baik.

Pelayanan berkualitas mencakup lima dimensi: berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Setyo, 2017). Berwujud mencakup penampilan karyawan dan kenyamanan fasilitas. Keandalan adalah ketepatan karyawan dalam memberikan layanan. Daya tanggap merujuk pada kecepatan respons karyawan dalam melayani pelanggan. Jaminan melibatkan kepastian waktu dan biaya yang diberikan kepada pelanggan. Empati adalah perhatian terhadap kepentingan pelanggan dan memberikan solusi untuk masalah mereka. Dimensi-dimensi ini menjadi tolok ukur untuk menentukan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, layanan purna jual atau *after-sales services* juga berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan (Kotler, 2010, p.133). *After-sales services* mencakup layanan perbaikan dan pemeliharaan yang dilakukan setelah penjualan (Dewi, 2016). Layanan ini membantu pelanggan dalam penggunaan dan pembuangan produk (Gaiardelli, Saccani, & Songini, 2007, p. 700), serta merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. PT. Toyota Hadji Kalla menyediakan layanan purna jual yang mencakup perawatan berkala dan layanan darurat 24 jam. Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di mana harga dipandang sebagai penilaian terhadap kualitas produk (Nurhayati, 2017). Ketika harga sesuai dengan yang didapatkan, konsumen akan merasa puas (Wijaya, 2017). Jika PT. Toyota Hadji Kalla dapat memberikan pelayanan berkualitas, *after-sales services* yang baik, dan harga yang kompetitif, maka kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan meningkat, mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, *after-sales services*, dan harga terhadap kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla sangat menarik untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penelitian ini disusun melalui kerangka konsep pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



Melalui gambar kerangka konsep, maka akan terdapat beberapa hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan pembeli
2. *After Sales Services* Berpengaruh Terhadap Kepuasan pembeli
3. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan pembeli
4. Kualitas Layanan, *After Sales Services* dan Harga Berpengaruh Simultan Terhadap Kepuasan pembeli
5. Diantara Kualitas Layanan, *After Sales Services* dan Harga Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan pembeli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakn di PT. Toyota Hadji Kalla Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus – September tahun 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Toyota Hadji Kalla dan populasi targetnya adalah seluruh pembeli yang ada di PT. Toyota Hadji Kalla. Populasi pada penelitian ini memiliki sifat *heterogen* dimana dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 pembeli pada PT. Toyota Hadji Kalla, sedangkan untuk mendapatkan sampel digunakan rumus *Slovin* sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 20% (Sugiyono, 2010) dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Dengan demikian, untuk mengetahui sampel penelitian disesuaikan oleh peneliti menjadi 50 responden.

Untuk memperoleh data dan informasi yang relevan, dilakukan metode pengumpulan data melalui penelitian lapangan, observasi dan memberikan kuesioner dengan model Skala *Likert* (Suyitno, 2018), yang digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi pembeli PT. Toyota Hadji Kalla tentang kualitas pelayanan, *after sales services* dan harga dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasi Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson Moment (r hitung)	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	Q ₁	0,890	0,000	Valid
	Q ₂	0,933	0,000	Valid
	Q ₃	0,916	0,000	Valid
	Q ₄	0,892	0,000	Valid
<i>After Sales Services</i> (X ₂)	Q ₅	0,937	0,000	Valid
	Q ₆	0,901	0,000	Valid
	Q ₇	0,937	0,000	Valid
	Q ₈	0,935	0,000	Valid
Harga (X ₃)	Q ₉	0,842	0,000	Valid
	Q ₁₀	0,933	0,000	Valid
	Q ₁₁	0,916	0,000	Valid

Variabel	Item	Korelasi Pearson Moment (r hitung)	Probabilitas	Keterangan
	Q12	0,892	0,000	Valid
	Q13	0,937	0,000	Valid
	Q14	0,901	0,000	Valid
Kepuasan Pembeli (Y)	Q15	0,892	0,000	Valid
	Q16	0,871	0,000	Valid
	Q17	0,469	0,003	Valid

Sumber; Data Primer yang diolah, 2022.

Sementara hasil uji reliabilitas pada tabel 2. menunjukkan bahwa nilai cronbach lebih besar dari 0,60. Ini mengindikasikan bahwa kemungkinan terjadinya kesalahan pengukuran dalam kuesioner cukup rendah, sehingga kuesioner dapat diandalkan dan memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam waktu yang berbeda.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	X ₁	0,899	Realibel
After Sales Services	X ₂	0,932	Realibel
Harga	X ₃	0,942	Realibel
Kepuasan Pembeli	Y	0,861	Realibel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.411	3.394		1.889	.065
X ₁ Kualitas Layanan	.547	.122	.354	2.391	.004
X ₂ After sales services	.274	.107	.355	2.565	.004
X ₃ Harga	.439	.096	.456	2.405	.001

Sumber; Data Hasil Penelitian dengan SPSS 22, (2022)

Berdasarkan hasil studi dengan menggunakan analisis kuantitatif menggunakan model regresi linear berganda seperti yang tercantum dalam tabel di atas, nilai koefisien variabel independen atau beta dari setiap variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: konstanta sebesar 2,411, kualitas layanan (X₁) sebesar 0,547, *after sales services* (X₂) sebesar 0,274, dan harga (X₃) sebesar 0,439. Dengan demikian, model persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$Y = -1,928 + 0,268 X_1 + 0,236 X_2$$

Interpretasi dari model :

- 1) Nilai konstanta 2.411 menunjukkan bahwa bila nilai kualitas layanan, *after sales services* dan harga tidak mengalami perubahan atau tetap maka kepuasan konsumen yang terjadi di PT. Toyota Hadji Kalla sebesar 2.411.
- 2) Jika ada penambahan 1 (satu) kualitas layanan maka kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla akan mengalami peningkatan sebesar 0,547.
- 3) Jika ada penambahan 1 (satu) *after sales services* maka kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla akan mengalami peningkatan sebesar 0,274.
- 4) Jika ada penambahan 1 (satu) harga maka kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla akan mengalami peningkatan sebesar 0,439.

Uji T (Secara Parsial)

Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan (X_1) Terhadap variabel kepuasan pembeli (Y).
Hasil analisis menunjukkan bahwa Beta memiliki nilai sebesar 0,547, dengan nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,004, yang lebih kecil dari nilai α (0,05), dan nilai t_{hitung} sebesar 2,391, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Oleh karena itu, secara parsial, kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli (Y) PT. Toyota Hadji Kalla. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla.
- b. *After Sales Services* (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pembeli (Y).
Berdasarkan hasil analisis, diperoleh Beta sebesar 0,274, dengan nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,014, yang lebih kecil dari nilai α (0,05), dan nilai t_{hitung} sebesar 2,565, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Oleh karena itu, secara parsial, variabel *after-sales services* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli (Y) PT. Toyota Hadji Kalla. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *after-sales services* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla.
- c. Harga (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pembeli (Y).
Berdasarkan analisis, ditemukan nilai Beta sebesar 0,439, dengan nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari nilai α (0,05). Nilai t_{hitung} sebesar 2,405, melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan demikian, secara individu, harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli (Y) PT. Toyota Hadji Kalla. Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga (X_3) berperan secara signifikan dalam memengaruhi kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla.

Karena pengujian hipotesis terdapat pengaruh pada Uji F dan Uji t dari variabel kualitas layanan (X_1), *after sales services* (X_2) dan harga (X_3) terhadap kepuasan pembeli (Y) PT. Toyota Hadji Kalla mempunyai nilai yang signifikan maka dilanjutkan dengan penentuan Model.

Uji F (Secara Simultan)

Dari Tabel 4, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari nilai α (0,05), serta nilai F_{hitung} sebesar 6,975, yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), *after-sales services* (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini adalah model yang baik atau layak (*goodness of fit*).

Tabel 4. Uji F (Secara Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.657	3	85.905	6.975	.004 ^b
	Residual	161.067	46	1.323		
	Total	184.500	49			

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Pembeli

b. Predictors: (Constant), X₃_Harga, X₁_Kualitas_Layanan,

X₂_After_sales_services Sumber; Data Hasil Penelitian dengan SPSS 22, (2022)

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai R (korelasi) antar variabel adalah 0,746, menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan (X₁), after-sales services (X₂), dan harga (X₃) secara simultan dengan variabel kepuasan pembeli (Y) PT. Toyota Hadji Kalla.

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.584	.570	1.87122

a. Predictors: (Constant), X₃_Harga, X₁_Kualitas_Layanan, X₂_After_sales_services

b. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Pembeli

Sumber; Data Hasil Penelitian dengan SPSS 22, (2022)

Nilai R square (R₂) atau tingkat pengaruh antar variabel adalah 0,584, setara dengan 58,4%. Angka ini memberikan gambaran tentang seberapa besar dampak variabel kualitas layanan (X₁), after sales services (X₂), dan harga (X₃) terhadap kepuasan pembeli (Y) di PT. Toyota Hadji Kalla dengan menggunakan koefisien determinasi (KD). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari variabel kualitas layanan (X₁), after sales services (X₂), dan harga (X₃) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di PT. Toyota Hadji Kalla mencapai 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pembeli.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla. Hal ini menegaskan bahwa memberikan layanan yang optimal merupakan salah satu kunci untuk memuaskan pembeli. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang baik, maka kepuasan mereka terwujud. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh perbandingan mereka terhadap layanan yang diterima.

Terlebih lagi, jika konsumen merasa sepenuhnya puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang kualitas perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyadari

betapa esensialnya layanan konsumen yang berkualitas untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar.

Statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, menegaskan bahwa "kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla." Hal ini juga diperkuat oleh nilai t_{hitung} untuk kualitas produk yang mencapai 2,391. Dengan mengacu pada kriteria pengujian, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,391 > 1,984$), secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan yang dianggap baik oleh pelanggan dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini konsisten dengan permasalahan penelitian yang menyoroti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla.

Penelitian ini mendukung konsep yang dinyatakan dalam teori oleh Lewis and Booms (2019), yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan indikator sejauh mana tingkat layanan yang disediakan dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012), yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli. Juga temuan (Baba, 2017) menemukan Kualitas pelayanan service mobil Suzuki (tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar. Artinya penerapan kualitas layanan service yang dinilai oleh pelanggan atas bentuk-bentuk aktualisasi nyata yang dirasakan konsumen memenuhi harapan pelanggan.

Pengaruh after Sales Services Terhadap Kepuasan Pembeli

Hasil studi menunjukkan bahwa variabel *after-sales services* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pembeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan purna jual yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka. Melalui layanan purna jual, pelanggan dapat merasakan bahwa mereka dihargai secara keseluruhan, karena mereka menerima pelayanan tidak hanya saat pembelian dilakukan, tetapi juga setelahnya, memastikan bahwa pelanggan merasa diperhatikan secara menyeluruh.

Dari hasil analisis statistik untuk variabel *after-sales services*, didapatkan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa "*after-sales services* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla". Selain itu, nilai t_{hitung} untuk variabel *after-sales services* adalah 2,565. Berdasarkan kriteria evaluasinya, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,565 > 1,984$), yang menandakan bahwa secara statistik, *after-sales services* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan purna jual yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla, yang dinilai baik oleh pelanggan, dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan.

Hasil studi ini didukung oleh penelitian Ernoputri, Arifin, dan Fanani (2016) yang menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan yang serupa juga disajikan oleh Maghsoudlou,

Mehrani, dan Azma (2014), yang menemukan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Iswari dan Huda (2016) juga menemukan bahwa layanan purna jual, seperti *Field technical assistance*, distribusi suku cadang, dan *customer care*, memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Elsandra dan Suryadi (2016) menunjukkan bahwa layanan purna jual berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pembeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. Ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan kepada pembeli, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka. Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pembeli karena harga sering kali dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk oleh konsumen. Nurhayati (2017) menegaskan bahwa harga menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung sangat peka terhadap harga karena mereka akan membandingkan harga dengan nilai yang mereka terima (Daryanto, 2013, dalam Wijaya, 2019). Apabila harga sesuai dengan apa yang mereka terima, maka kepuasan pun dapat tercapai. Rondonuwu (2013), dalam Setyo (2017), mengemukakan beberapa indikator terkait harga, termasuk harga yang ditetapkan, ketersediaan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan diskon.

Secara statistik, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Hal ini membuktikan bahwa "harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla". Dari nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,405, juga dapat disimpulkan bahwa secara statistik, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla. Dengan demikian, implementasi harga yang terjangkau dan masuk akal oleh PT. Toyota Hadji Kalla, yang dianggap baik oleh konsumen, dapat memengaruhi terbentuknya kepuasan pembeli.

Kualitas Layanan, After Sales Services dan Harga Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pembeli di PT. Toyota Hadji Kalla.

Hasil uji F dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, layanan purna jual, dan harga berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,050$. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, strategi perusahaan perlu difokuskan pada penyediaan kualitas layanan, layanan purna jual, dan harga yang optimal. Dimensi kualitas layanan yang dianalisis dalam penelitian mencakup aspek yang konkret, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sementara dimensi layanan purna jual mencakup pengadaan suku cadang, layanan garansi, konsultasi, dan penyediaan tenaga ahli. Sedangkan dimensi harga mencakup keterjangkauan, kesebandingan dengan barang, daya saing, dan kesebandingan dengan manfaat.

Sementara itu, kepuasan pelanggan, juga dikenal sebagai *Total Customer Satisfaction*, menurut Barkley dan Saylor dalam Heryadna (2022), adalah fokus utama dari proses Manajemen Proyek yang Didorong oleh Pelanggan (CDPM). Mereka bahkan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebenarnya adalah kualitas. Juga, menurut Juran, yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kotler (2010), juga menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi seseorang terhadap perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dengan harapan

mereka.

Definisi kepuasan pelanggan yang diajukan oleh Zeithaml dan Bitner, sebagaimana dijelaskan oleh Sumual, adalah tanggapan pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan mereka dan kinerja aktual layanan. Sementara menurut Dutka, seperti yang dikutip oleh Irwan, dkk., (2021), ada tiga dimensi umum dalam mengukur kepuasan pelanggan: (1) Atribut yang berkaitan dengan produk, yang mencakup nilai yang diberikan oleh produk sesuai dengan harganya, kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. (2) Atribut yang berkaitan dengan layanan, seperti jaminan yang diberikan, proses pengiriman layanan, dan penyelesaian masalah. (3) Atribut yang berkaitan dengan pembelian, yang mencakup kemudahan informasi, perilaku karyawan, dan reputasi perusahaan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan ($p = 0,004$) terhadap kepuasan konsumen PT. Toyota Hadji Kalla.
2. *After sales services* (X_2) berpengaruh signifikan ($p = 0,004$) terhadap kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla.
3. Harga (X_3) berpengaruh signifikan ($p = 0,001$) terhadap kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla.
4. Probabilitas ($p = 0,004$) lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} = 6,975 > F_{tabel} = 3,09$, maka variabel kualitas layanan (X_1), *after sales services* (X_2) dan harga (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli PT. Toyota Hadji Kalla.
5. Diduga diantara kualitas layanan, *after sales services* dan harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pembeli adalah *variable after sales services*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baba, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Mobil Suzuki Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Megahputra Sejahtera Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.37476/jbk.v6i2.91>
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Dewi, M. (2016). *Pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone di toko langsa ponsel*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5 (1).
- Echdar, Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia. Indonesia.
- Elsandra, Y., dan Suryadi. (2016). Pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sharp Electronics Indonesia di kota padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 18 (1).

- Ernoputri, D., Arifin, Z., dan Fanani, D. (2016). Pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen (survei pada pengguna produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30 (1).
- Gaiardelli, P., Saccani, N., and Songini, L. (2007) Performance Measurement of the After-Sales Service Network—Evidence from the Automotive Industry. *Computers in Industry*, 58, 698-708. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2007.05.008>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Goleman. (2019). “Peran Kepercayaan dalam Perilaku Pelanggan Bertransaksi Online,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- Hamdani, A., dan Rambat, Lupiyoadi. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Heryandna. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Suzuki Indobali Trada Cabang Karangasem.
- Irwan., Nindya, Nanda, Prisilia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Daihatsu Samarinda. (Skripsi). Prodi Administrasi Bisnis, FISIPOL, Universitas Mulawarman.
- Iswari, M., dan Huda, N. (2016). Analisis layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan alat berat Kobelco Cabang Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4 (2).
- Karim, Azizah. (2011). Pengaruh pelayanan purna jual terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli Yamaha Mio pada PT. Thamrin Brothers cabang Lemabang di Palembang. *Jurnal Vol. 3, No. 3*
- Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta Jakarta: Erlangga.
- Kotler., dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Pt. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta
- Lewis., dan Booms. (1983). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7 (4), 137-144.
- Maghsoudlou, Mehrani., dan Azma. (2014). The Role of After-Sales Services in Customer Satisfaction: Case Study (Samsung House Appliance). *Semantic Scholar Publication. International Research Journal of Management Sciences*, 2 (6), 175–179
- Nababan, Daniel. (2017). Pengaruh motivasi kerja dan kompensasi terhadap perilaku etis karyawan dalam sistem penggajian dengan gaya kepemimpinan sebagai variabel moderating. *Jurnal Manajemen* 12 (1). DOI: 10.24912/jm.v21i2.238

- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Rangkuti, F. (2006). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis. kasus. integrated marketing communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Risparyanto, Anton. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Kompetensi Terhadap Kualitas Layanan Pustakawan*. *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Vol 13, No 1. <https://doi.org/10.22146/bip.26202>
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.”* *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Supranto. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya, C. V. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*. *Agora*, 5(1), 1–8.
- Wijaya, Y. (2019). *Pengaruh After Sales Services terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di PT. Damai Sejahtera Abadi (UFO ELEKTRONIKA) Surabaya*. *AGORA*. (7) 1.