Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (*Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin*)

Muhammad Riadi^{1*}, Jeni Kamase², Mapparenta³

¹ Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muslim Indonesia

Email Korespondensi: riadimappahata@gmail.com

Abstrak

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variable harga, promosi, kualitas layanan mobil merek Toyota berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan regresi linear sebagai unit analisis datanya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji pada 52 sample. Hasil pada studi ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan konsumen.

1. Pendahuluan

Dengan adanya kemajuan dan perkembangan dunia bisnis saat ini, telah menjadikan pelaku bisnis membuat persaingan yang sangat kuat dan ketat untuk memperebutkan para konsumen. Sehingga, para pesaing berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, agar timbul kepuasan pada mereka. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, maka justru membuat konsumen bisa menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Keberhasilan pemasaran pada suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil didapatkan, namun juga pihak perusahaan atau pelaku bisnis harus memikirkan dan mengetahui cara mempertahankan konsumen tersebut. 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. 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 variabel, yaitu: penetapan harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Kotler dan Armstrong (2011), mendefinisikan 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 konsumen 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, 2005:151).

Selain harga, salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan

mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan adanya promosi perusahaan bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena konsumen merasa mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Selain harga dan promosi, maka kualitas layanan juga menjadi salah satu kunci keberhasilan. Kualitas layanan merupakan suatu produk dalam suatu perusahaan jasa untuk menarik minat pengguna jasa. 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, promosi, dan kebijakan pelayanan adalah suatu yang mutlak dilakukan oleh perusahaan. Fenomena yang terjadi adanya ketidakpuasan konsumen diduga karena penetapan harga, promosi, 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, cara promosi, 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 konsumen dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen 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 konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing.

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 sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para konsumennya (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. 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. Berdasarkan uraian tersebut diatas, oleh karenanya studi ini mengamati beberapa rumusan masalah dan tujuan penelitian diantaranya:

Tabel 1: Rumusan dan Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian
1. Apakah harga Mobil Toyota berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?	1. Menganalisis pengaruh harga Mobil Toyota terhadap kepuasan konsumen Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?	2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?	3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?	4. Menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?

Penelitian ini bermanfaat baik secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, manfaat hasil penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.
2. Secara praktis, manfaat hasil penelitian ini bagi perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin adalah sebagai masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

2. Tinjauan Pustaka

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. Sebuah perusahaan memerlukan pemasaran untuk tujuan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen 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 Armstrong (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". Kotler (2008:5) Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen sampai pada dampak setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang mempunyai tujuan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif, sehingga konsep pemasaran harus dimulai dari pengenalan, penciptaan, cara penjualan, cara pendistribusian agar keuntungan dapat diperoleh secara optimal. Manajemen terhadap pemasaran sangat mutlak dilakukan jika menginginkan aktivitas pemasaran berjalan secara baik dan target sasaran dapat dicapai, karena dengan manajemen pemasaran ada unsur menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan serta mengendalikan segala sesuatunya berkaitan dengan gagasan mengenai konsep tentang barang dan jasa.

B. Perilaku 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 Association (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

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhannya, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam uang. Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Kotler dan Armstrong (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 konsumen 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. Rismiati dan Bondan suratno (2006:215) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang atau jasa.

Harga itu sebenarnya, adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Siswanto (2009:65), mengemukakan bahwa harga adalah salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk di pasar. Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Kalau seseorang membeli sesuatu barang/jasa, maka seseorang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif dimasa sekarang ini. Gitosudarmo, (2008:228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Selanjutnya pengertian harga dikemukakan oleh Alma (2004:127), mengatakan "harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Berdasarkan definisi tersebut di atas bahwa sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar mereknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk itu dan lain-lain lagi. Bagi para produsen, untuk membangun ketenaran merek dibutuhkan upaya dan biaya promosi penjualan yang seringkali tidak sedikit jumlahnya. Untuk menciptakan mutu produk yang tinggi, dibutuhkan upaya dan biaya riset dan pengembangan produk. Dari uraian tersebut, nampak bahwa dalam menetapkan harga produk, disamping biaya produksi setiap perusahaan juga perlu mempertimbangkan pengorbanan dan biaya untuk mengadakan segala sesuatu yang memberikan kepuasan konsumen. Ditinjau dari segi biaya, harga produk yang ditetapkan perusahaan harus dapat menutup biaya produksi dan biaya pengadaan sesuatu yang lain untuk memuaskan konsumen. Disamping itu, harga produk harus dapat menyisakan keuntungan yang memadai. Kemudian pengertian harga dikemukakan oleh Tjiptono (2009:151) mendefinisikan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sunyoto (2013:131), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang dipertimbangkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Sedangkan ditinjau dari sudut pandang pemasaran, Angipora (2008:268), bahwa harga (price) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Pengertian sesuatu yang dimaksud memiliki makna yang luas karena harga dapat dilihat dari dua pihak, yaitu pihak para anggota saluran pemasaran dan pihak konsumen. Sangadji dan Sopiah (2008:206) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. (a) Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan). (b) Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadi harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products. (c) bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2005:151).

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi, ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru, atau ke daerah geografis baru, dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Swamstha (2008:148) berpendapat bahwa pada

umumnya penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut, antara lain untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, serta mempertahankan atau memperbaiki market share.

Harga jual dapat ditetapkan atas dasar biaya, permintaan, ataupun persaingan. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan menyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para konsumen baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran permintaan selektif, efektivitas harga sangat tergantung pada derajat kepentingan yang diberikan konsumen pada harga dalam proses pemilihan merek pada produk/kelas produk tertentu, dan pada karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk bersangkutan. Tujuan penetapan harga dijabarkan ke dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, di antaranya elastisitas harga dari permintaan pasar dan permintaan perusahaan, aksi dan reaksi pesaing, biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas, kebijakan lini produk.

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan 'produk baru' yang belum memiliki konsumen loyal atau tetap atau 'produk yang telah beredar' yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (Product Life Cycle) dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Secara khusus strategi penetapan harga ini, terdiri dari produk baru dan produk yang telah beredar. Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu: (1) Harga Mengapung (Skimming Price), memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan labamaksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain). Pendekatan skimming sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. Skimming juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi masal. Apalagi skimming dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius. (2) Harga Penetrasi, memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni: (1) tahap pertumbuhan, Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif dengan caramenurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat. (2) tahap kematangan, pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini, perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen, maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan 'psikologis konsumen' maupun 'pemotongan harga' (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh. (3) tahap penurunan, tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga). Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

D. Promosi

Sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Menurut William G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi tentu tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena komunikasi adalah dasar pengembangan kegiatan promosi (Swastha, 2000). Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya (Swastha, 2000). Proses adopsi sangat berkaitan erat dengan komunikasi yang efektif. Proses adopsi yang telah dikemukakan diatas berhubungan erat dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut dalam bentuk singkatan AIDA, yaitu Attention (mendapatkan perhatian), Interest (mempertahankan minat), Desire (menimbulkan keinginan), dan Action (memperoleh perlakuan). Untuk memaksimalkan peran promosi dalam mendorong permintaan suatu produk, diterapkan konsep promotion mix dimana terdapat beberapa variable promosi yang dikombinasikan untuk bisa berhasil mencapai pasar sasaran. Basu Swastha (2000) menyebutkan bahwa terdapat 4 variable dalam promotion mix, diantaranya adalah periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan. Kegiatan pemasaran (selain 3 variable sebelumnya) yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Menurut Stanton (2001), terdapat 4 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan bentuk promotion mix suatu produk, faktor tersebut adalah dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk, tahap life cycle produk yang bersangkutan. Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) antara lain jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

E. Pelayanan

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. Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Pelayanan terbaik para konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Tjiptono dan Chandra (2005:39) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi. Barata (2006:11), 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.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima

dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memerhatikan komponen kualitas konsumen.

Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Tjiptono (2005:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Selanjutnya, Wykof dalam Arief (2006:118), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (Lopiyoadi, 2006:181) adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Simamora (2008:180), mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Dari beberapa definisi kualitas pelayanan tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Umar (2005:237), pengukuran terhadap kualitas layanan dinyatakan dalam lima dimensi kualitas layanan jasa, yaitu kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut, dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL (*Service Quality*). *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima untuk menghadapi dunia usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan pembaharuan atau inovasi terhadap motif yang lebih fleksibel dan dinamis agar mampu mengembangkan pelayanan yang lebih berkualitas. Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan konsumennya. Kualitas pelayanan akan member manfaat yang cukup besar bagi perusahaan.

F. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Di saat persaingan makin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total customer value yang dapat memuaskan konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing. Pandangan terhadap kepuasan konsumen sangat bervariasi, keragaman itu akan memberikan pembaca pemahaman yang lebih luas, sebagaimana dikemukakan Irawan (2004:37) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas

apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat konsumen puas.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2005). Kepuasan konsumen (Rangkuty, 2005:30) didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidak-sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Tjiptono (2005:350), Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Hasan (2008:56), bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Irawan (2004:37), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

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 konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Hartono, 2006). Selanjutnya, pengertian kepuasan konsumen dikemukakan oleh Wijaya (2011:2), bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Tjiptono dan Chandra (2005:217), menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen, maka program edukasi konsumen sangat krusial dalam menunjang kesuksesan organisasi. Berdasarkan definisi di atas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik konsumen baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan konsumen saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan konsumen.

G. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, diantaranya adalah Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Bengkel Mobil Larasati Lumajang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 70 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil

kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas pelayanan (0,043), dan kepuasan pelanggan (0,003), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga (0,071) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, Eswika Nilasari (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo secara parsial dan simultan. Sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada konsumen dengan jumlah sampel 100 orang, sedang data sekunder diperoleh dari Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Alat analisis yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif kuantitatif. Berdasar hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

H. Kerangka konseptual

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

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
4. Harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisa akhir data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif sering disebut sebagai positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah atau scientific, karena memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif, karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan

statistik (Sugiyono, 2013). Analisis dalam penelitian ini dengan kuantitatif deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, kemudian mengangkat kepermukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut sesuai kondisi yang terjadi (Sugiyono, 2013). Adapun data yang diolah dalam penelitian ini melalui kuisioner hasil jawaban responden, untuk mengukur pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Alasan peneliti memilih objek tersebut, yaitu dengan mempertimbangkan bahwa peneliti memiliki kenalan yang mengarahkan untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut, serta mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya yang digunakan bisa seefisien mungkin. Dengan waktu penelitian yang diberikan oleh pihak perusahaan selama 1 bulan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber Data, diantaranya data primer dan data sekunder Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Metode pengumpulan data tersebut berupa observasi, wawancara langsung untuk memperoleh informasi dari responden terpilih dalam menghimpun informasi yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid, serta dokumentasi, yaitu data yang diperoleh melalui pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi, dimana populasinya adalah konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan NonProbability Sampling, hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Maka dari itu, metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan Sampel Insidental (Accidental Sampling). Sampel Insidental adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Arikunto, 2010: 134-185). Penentuan jumlah sampel menurut Joseph F. Hair dan Ralph E. Anderson (2010), 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 (responden). Data dan informasi yang diperoleh dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini dianalisis agar dapat memecahkan masalah dan membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan menyajikannya dalam bentuk uraian dan penjelasan.
2. Analisis Regresi menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi berganda (Multiple Linear Regression analysis). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan formulasi (Sugiyono, 2008) sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai konstanta atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol.

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (harga)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (promosi)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (kualitas pelayanan)

X_1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas layanan

e = error / variabel pengganggu (tingkat kesalahan).

Untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka digunakan uji t (t-test) dengan derajat keyakinan 5% atau $\alpha = 0,05$, serta uji F untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu suatu data bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran adalah dengan skala Interval. Hasil dari jawaban tersebut digunakan dalam analisis statistik dengan computer yang menggunakan program SPSS.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R Square (R^2) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika R^2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2009). Dalam pengujian hipotesis kedua koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai Adjusted R - Square pada saat mengevaluasi model regresi linear berganda.

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata "good" dan validity mengandung arti "to measure what should be measured" (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun criteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.
- c) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu :

- a) Apabila koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b) Apabila koefisien Alpha Cronbach lebih kecil 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan poladistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.
3. Uji Heteroskedastisitas
- Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homokedas-tisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan, diantaranya:
- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
4. Uji Hipotesis
- a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
- Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :
- Ho: Variabel-variabel bebas, yaitu harga mobil Toyota Avanza, promosi dan kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu kepuasan konsumen.
- Ha: Variabel-variabel bebas, yaitu harga mobil Toyota Avanza, promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu kepuasan konsumen.
- Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:
- a) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
 - b) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)
- Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005: 84). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:
- Ho: Variabel-variabel bebas (harga mobil Toyota Avanza dan kualitas layanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- Ha: Variabel-variabel bebas (harga mobil Toyota Avanza dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat(kepuasan konsumen).
- Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:
- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
 - b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kriteria penelitian dengan menggunakan purposive sampling jumlah sampel yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut: Jenis kelamin responden yang menggunakan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, terdiri dari laki-laki (L) dan perempuan (P).

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	44	84,6
Perempuan	8	15,4
Total	52	100,0

Dari Tabel 2 dapat dikemukakan bahwa 84,6% (44 orang) responden adalah laki-laki dan 15,4% (8 orang) adalah perempuan. Dengan demikian mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 84,6% (44 orang). Usia dari responden yang menggunakan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 30 tahun	13	25,0
31 - 35 tahun	10	19,2
36 - 40 tahun	9	17,4
41 - 45 tahun	10	19,2
> 45 tahun	10	19,2
Total	52	100,0

Dari Tabel 3 dapat dikemukakan bahwa responden yang berusia < 30 tahun sebanyak 25,0% (13 orang), responden berusia 31-35 tahun sebanyak 19,2% (10 orang), usia 36-40 tahun sebanyak 17,3% (9 orang), usia 41-45 tahun sebanyak 19,2% (10 orang), dan yang berusia > 45 tahun sebanyak 19,2% (10 orang). Jenjang pendidikan responden yang menggunakan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SD	1	1,9
SMP	2	3,8
SMA	16	30,8
Perguruan Tinggi	33	63,5
Total	52	100,0

Dari Tabel 6, terlihat bahwa jenjang pendidikan pada SD 1,9% (1 orang), SMP 3,8% (2 orang), SMA 30,8% (16 orang), Perguruan Tinggi 63,5% (33 orang). Jenjang pekerjaan dari responden dalam peningkatan kinerja dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pekerjaan

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
PNS	13	25,0
Karyawan Swasta	15	28,8
Wiraswasta	17	32,7
Pelajar/Mahasiswa	3	5,8
Lain-Lain	4	7,7
Total	52	100,0

Dari Tabel 5, dikemukakan bahwa jenjang pekerjaan responden yang menggunakan jasa PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, yaitu: PNS 25,0% (13 orang), Karyawan Swasta 28,8% (15 orang), Wiraswasta 32,7% (17 orang), Pelajar/ Mahasiswa 5,8% (3 orang), dan lain-lain 7,7% (4 orang). Tingkat penghasilan dari responden yang menggunakan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	2	3,8
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	14	26,9
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	13	25,0
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	8	15,5
> Rp 5.000.000	15	28,8
Total	52	100,0

Dari Tabel 6, dikemukakan bahwa tingkat penghasilan responden yang menggunakan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, yaitu: < 1.000.000 ada 3,8% (2 orang), Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 ada 26,9% (14 orang), Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 ada 25,0% (13 orang), Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 ada 15,4% (8 orang), dan > Rp 5.000.000 ada 28,8% (15 orang).

2. Karakteristik variabel Penelitian

Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai harga dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Item		SS	S	KS	TS	STS	Total	Skor	Rata - rata
		5	4	3	2	1			
P.1	F	19	18	13	1	1	52	209	4,02
	%	36,54	34,62	25	1,92	1,92	100		
P.2	F	20	12	14	6	0	52	202	3,88
	%	38,46	23,08	26,92	11,54	0	100		
P.3	F	14	14	16	8	0	52	190	3,65
	%	26,92	26,92	30,77	15,38	0	100		
P.4	F	10	18	19	3	2	52	187	3,59
	%	19,23	34,62	36,54	5,77	3,85	100		

Dari Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 52 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan menunjukkan bahwa sesuai indikator yang digunakan ternyata paling banyak responden memberikan penilaian kategori setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden setuju bila harga mobil Toyota yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Namun, anggapan responden tentu tidak semua orang bisa menjangkau harga mobil tersebut terutama bagi kalangan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Item		SS	S	KS	TS	STS	Total	Skor	Rata - rata
		5	4	3	2	1			
P.1	F	11	16	11	7	7	52	173	3,32
	%	21,15	30,77	21,15	13,46	13,46	100		
P.2	F	5	10	23	12	2	52	155	2,98
	%	9,62	19,23	44,23	23,08	3,85	100		
P.3	F	8	16	13	12	3	52	170	3,27
	%	15,38	30,77	25	23,08	5,77	100		

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 52 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai kualitas layanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

Item		SS	S	KS	TS	STS	Total	Skor	Rata - rata
		5	4	3	2	1			
P.1	F	8	8	24	8	4	52	164	3,15
	%	15,38	15,38	46,15	15,38	7,69	100		
P.2	F	7	15	16	12	2	52	169	3,25
	%	13,46	28,85	30,77	23,08	3,85	100		
P.3	F	5	11	19	14	3	52	157	3,02
	%	9,62	21,15	36,54	26,92	5,77	100		
P.4	F	4	18	16	13	1	52	167	3,21
	%	7,69	34,62	44,23	25	1,92	100		
P.5	F	15	15	12	9	1	52	190	3,65
	%	19,23	19,23	23,08	17,31	1,92	100		

Dari Tabel 9 menunjukkan bahwa dari 52 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi. Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian secara menyeluruh terhadap tingkat penerimaan dan tanggapan yang dirasakan atas pemberian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, guna memuaskan konsumen. Indikator kepuasan adalah terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Item		SS	S	KS	TS	STS	Total	Skor	Rata - rata
		5	4	3	2	1			
P.1	F	5	16	18	11	3	52	168	3,23
	%	7,69	30,77	34,62	21,15	5,77	100		
P.2	F	3	9	24	14	2	52	153	2,94
	%	5,77	17,31	46,15	26,92	3,85	100		
P.3	F	4	16	20	8	4	52	164	3,15
	%	7,69	30,77	38,46	15,38	7,69	100		

Tabel 10 menunjukkan bahwa dari 52 responden yang diteliti memberikan jawaban yang bervariasi dan jika dicermati maka dapat dijelaskan bahwa sesuai indikator yang digunakan, ternyata paling banyak responden memberikan penilaian kategori setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden merasakan puas, apabila pihak PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar menjalin hubungan yang baik atau profesional dengan konsumen. 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: Uji - F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,798	3	17,599	2,933	,043 ^b
	Residual	287,972	48	5,999		
	Total	340,769	51			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi, Harga						

Hasil pengujian anova diperoleh nilai F Hitung sebesar 2,933 dengan tingkat signifikansi $0,043 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% faktor harga (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji F diatas dapat disimpulkan bahwa Harga Promosi dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar. Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui

variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka dari itu, hasil uji parsial dapat dilihat melalui Tabel 12 berikut ini :

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,108	2,476		1,255	,215		
	Harga	,286	,121	,323	2,370	,022	,946	1,057
	Promosi	,141	,124	,159	1,133	,263	,896	1,117
	Kualitas Layanan	,021	,102	,028	,202	,840	,941	1,062
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Berdasarkan dari Tabel 12 uji t diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t sebesar 2,370 dengan tingkat signifikansi 0,022. 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 pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, terbukti (H1 diterima).

2) Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 1.133 dengan tingkat signifikansi 0,263. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi di atas 0,05. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel promosi positif yang berarti jika promosi meningkat, maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika promosi menurun, maka kepuasan konsumen akan menurun. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, terbukti (H2 ditolak).

3) Variabel Kualitas Layanan (X3)

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 0,202 dengan tingkat signifikansi 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi di atas 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 ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, terbukti (H3 ditolak). Berdasarkan hal tersebut, selanjutnya akan dikaji lebih jauh ketiga faktor variabel tersebut dalam peranannya meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, yang secara parsial maupun secara simultan. Maka dari itu, dapat di urai pembahasannya sebagai berikut:

- a) Pengaruh Faktor Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin 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 pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin 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 pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin 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.
- b) Pengaruh Faktor Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar. Berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel promosi positif yang berarti semakin menarik promosi, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, terbukti (H2 diterima). Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju, dikarenakan promosi menarik bagi konsumen serta manfaat yang dirasakan dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, maka ini akan meningkatkan pula nilai kepuasan pada konsumen. Ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh William, 2000 yang mengatakan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.
- c) Pengaruh Faktor Kualitas Layanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai kualitas layanan dapat di jelaskan pada beberapa indikator, antara lain:
1. Bukti Fisik
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin 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 pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar.
 2. Keandalan
Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keandalan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin 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 pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar.
 3. Daya Tanggap
Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor daya tanggap berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin 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 pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar.

4. Jaminan

Hasil penelitian menunjukkan faktor jaminan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin 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 pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar.

5. Empati

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor empati berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin 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 pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar. Dengan memahami deskripsi dari indikator-indikator yang ada pada kualitas layanan diatas, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori Aritonang, (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.

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian memberikan gambaran bahwa kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin 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. Alauddin Makassar, serta harga, promosi dan kualitas produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pihak konsumen. Secara simultan, hasil analisis menunjukkan bahwa harga (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3), memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian mobil Toyota.

Daftar Pustaka

- 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.
- Aritonang, R Lerbin. 2005, Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS, edisi pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Angipora, Marius P. 2008. Dasar-dasar Pemasaran, edisi Pertama. cetakan Pertama Penerbit: Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2008. Manajemen Pemasaran, edisi revisi, cetakan ketujuh, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Barata, Atep Adya, 2004, Dasar-dasar Pelayanan Prima, cetakan kedua, Penerbit: Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Buchari Alma, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Diputra 2007, Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, edisi Keempat, Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam. Penerbit : BPFE: Yogyakarta.

- Hartono, Jogiyanto. 2004. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman - pengalaman. Edisi 2004/2005. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hamdani A, Lupiyoadi, Rambat, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua, cetakan pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Hasan Ali, 2008, Marketing, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Husein Umar, 2005, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Irawan, Handi, 2004, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, cetakan kelima, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Krisna Mahendraswara 2011, Studi Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Grand Candi Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Lisda Rahmasari 2008, Analisis Pengaruh Harga Lokasi, Pelayanan, Fasilitas dan promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel di Semarang.
- Modding B dan Kallebe A. 2017. Pemasaran Strategik dan Taktikal. Makassar. Pustaka Refleksi.
- Muh. Yunus, Bandu. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat". Skripsi Sarjana Makassar Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Riset Pemasaran, Cetakan Kelima, PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih Hardiyati, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.
- Sangaji Etta Mamang dan Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2008. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitable, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sunyoto Danang, 2013, Perilaku Konsumen, (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen), cetakan pertama, Penerbit : CAPS, Yogyakarta
- Sugiyono, 2011, Statistik Untuk Penelitian, cetakan kesembilanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Siswanto Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy , 2004. Kepuasan dalam Pelayanan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Udy Karya Prihantono, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel
- Wijaya Tony, 2011, Manajemen Kualitas Jasa, cetakan pertama, Penerbit : Indeks, Jakarta.