

## **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hargen Nusantara**

**Ignasius Irvan Widjaya**  
**Universitas Buddhi Dharma, Banten, Indonesia**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hargen Nusantara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan sektor bisnis yang sudah membeli genset di PT. Hargen Nusantara. Sampel ditetapkan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dan pengumpulan datanya dengan kuesioner. Analisis datanya menggunakan model kausalitas atau pengaruh, untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, teknik analisis datanya menggunakan SPSS (*Statistical Program Social Science*).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hargen Nusantara. Selain itu, persepsi harga juga mempunyai pengaruh paling dominan dibanding kualitas produk ataupun kualitas layanan purna jual.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Purna Jual, Kepuasan Pelanggan.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze and discover the effect of quality product, price perception, and aftersales service quality to customer satisfaction in PT. Hargen Nusantara, Tangerang.*

*The population in this research is business customers who have purchased diesel generator sets in PT. Hargen Nusantara, Tangerang. This research used simple random technique to get the samples, and the data will be collected using questionnaire. The data will be analyzed using a model of causality or influence, to test the hypothesis proposed in this research, technical data analysis is using SPSS (Statistical Program Social Science).*

*Based on the analysis result shows that the quality product, price perception, and aftersales service quality significantly and simultaneously affecting customer satisfaction. Furthermore, the price perception has the strongest effect on customer satisfaction more than quality product and aftersales service quality.*

**Keywords:** *Quality Product, Price Perception, Aftersales Service Quality, and Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Industri di tanah air selama 2 kuartal pertama tahun ini mengalami pertumbuhan yang cukup baik, hal ini berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi nasional yang tinggi yakni di angka 5,9%. Angka ini menunjukkan bahwa diantara negara G-20 pada tahun 2012 dan 2013, Indonesia menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi tertinggi kedua di dunia setelah Cina. (www.bbc.co.uk, 2013)

Tingkat pertumbuhan industri berbanding lurus dengan tingkat kebutuhan sumber daya yang dibutuhkan dalam rangka menghasilkan produk. Adapun salah satu sumber daya tersebut adalah energi listrik. Menurut data PT. PLN, tingkat pertumbuhan kebutuhan listrik secara nasional adalah sebesar 9% per tahun dimana Jakarta adalah kota dengan tingkat pertumbuhan kebutuhan listrik yang paling besar.

Genset atau generator adalah mesin pembangkit tenaga listrik. Tenaga listrik yang dihasilkan didapat dari mengubah energi mekanik menjadi energi listrik. Seiring dengan melemahnya kemampuan PT. PLN

untuk memenuhi kebutuhan energi listrik untuk masyarakat, maka bisnis genset bisa bertumbuh dengan pesat dan menjanjikan di masa yang akan datang.

Para pelaku bisnis di Indonesia yang bergantung kepada PT. PLN dalam mensuplai listrik nampaknya mulai melirik genset sebagai salah satu sumber energi listrik alternatif. Hal ini dikarenakan seringnya terjadi pemadaman listrik bergilir dan dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga membuat aktivitas produksi dan bekerja menjadi terganggu. Terhentinya aktivitas produksi dirasa oleh pelaku bisnis sebagai hal yang dapat mengakibatkan kerugian yang cukup besar sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian genset.

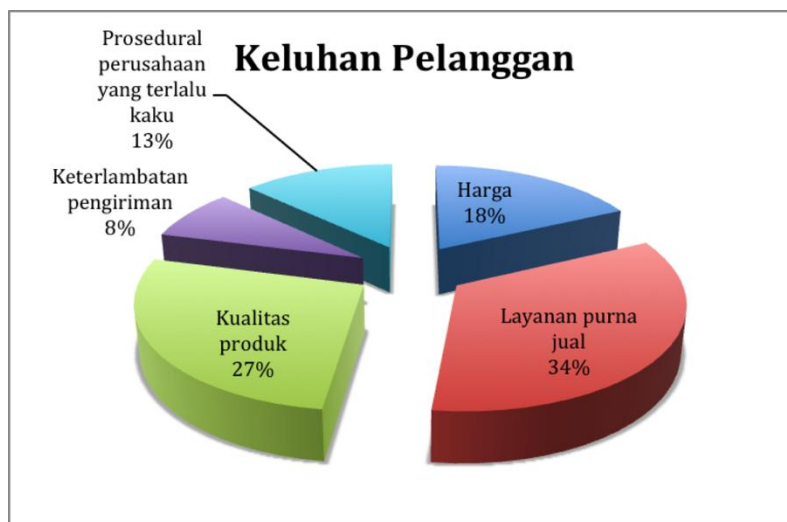
Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang membutuhkan genset maka perusahaan-perusahaan yang berada dalam bisnis penjualan genset semakin bertumbuh dengan pesat. Total pencapaian omset pertahun juga terus mengalami kenaikan seperti yang dialami oleh PT. Hargen Nusantara yang sudah mulai terjun di bisnis ini sejak tahun 2008. Omset pertahun selama 3 tahun

terakhir di perusahaan ini terus meningkat dengan total penjualan unit yang meningkat pula.

Selain peningkatan omset dan total unit penjualan ternyata ada 27% pelanggan lama yang sudah beberapa kali melakukan pembelian genset dengan jumlah unit yang cukup banyak akan tetapi untuk sekarang ini tidak melakukan pembelian lagi merupakan salah satu masalah yang ditemukan di PT. Hargen Nusantara. Pembelian ulang merupakan salah satu indikator puas atau tidak puasnya

pelanggan terhadap produk suatu perusahaan.

Pada survei pra penelitian yang dilakukan, peneliti mencari informasi tentang keluhan secara langsung dari beberapa pelanggan lama yang tidak melakukan pembelian ulang di PT. Hargen Nusantara. Peneliti juga mendapatkan informasi mengenai keluhan pelanggan dari data yang ada di divisi servis dan purna jual. Adapun keluhan-keluhan pelanggan tersebut terangkum dalam gambar dibawah ini.



**Gambar 1.1. Grafik Keluhan Pelanggan**

Berdasarkan survei tersebut diketahui bahwa para pelanggan lama yang sekarang tidak melakukan pembelian ulang merasa tidak puas terhadap beberapa hal seperti kualitas

produk, harga, serta kualitas layanan purna jual di PT. Hargen Nusantara. Pelanggan-pelanggan tersebut merasa kecewa dengan kualitas genset HARGEN yang dinilai kurang baik,

sehingga sering terjadi masalah kerusakan atau gagal berfungsi saat ingin digunakan. Pelanggan menilai bahwa harga jual genset relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga produk sejenis dari kompetitor lain. Buruknya layanan purna jual seperti *response time* yang lambat di PT. Hargen Nusantara juga

menjadi faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap hasil penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, uji f, dan matriks korelasi antar dimensi.

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Pertanyaan	Hasil r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Produk	Kualitas1	0.71	0.197	Valid
	Kualitas2	0.724	0.197	Valid
	Kualitas3	0.719	0.197	Valid
	Kualitas4	0.719	0.197	Valid
	Kualitas5	0.679	0.197	Valid
	Kualitas6	0.366	0.197	Valid
	Kualitas7	0.234	0.197	Valid
	Kualitas8	0.649	0.197	Valid
	Kualitas9	0.585	0.197	Valid
	Kualitas10	0.382	0.197	Valid
	Kualitas11	0.382	0.197	Valid
	Kualitas12	0.382	0.197	Valid
Persepsi Harga	Persepsi1	0.829	0.197	Valid
	Persepsi2	0.701	0.197	Valid
	Persepsi3	0.742	0.197	Valid
	Persepsi4	0.748	0.197	Valid
Kualitas Layanan Purna Jual	Layanan1	0.641	0.197	Valid
	Layanan2	0.862	0.197	Valid
	Layanan3	0.769	0.197	Valid
	Layanan4	0.735	0.197	Valid
	Layanan5	0.747	0.197	Valid
	Layanan6	0.572	0.197	Valid
	Layanan7	0.753	0.197	Valid
	Layanan8	0.795	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan1	0.694	0.197	Valid
	Kepuasan2	0.476	0.197	Valid
	Kepuasan3	0.846	0.197	Valid
	Kepuasan4	0.711	0.197	Valid
	Kepuasan5	0.607	0.197	Valid
	Kepuasan6	0.786	0.197	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua nilai r<sub>hitung</sub> item pertanyaan lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub>, maka semua item pertanyaan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran**

Variabel	Cronbach's Alpha
X <sub>1</sub> : Kualitas Produk	,806
X <sub>2</sub> : Persepsi Harga	,749
X <sub>3</sub> : Kualitas Layanan Purna Jual	,879
Y : Kepuasan Pelanggan	,786

□

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel diatas 0.6, maka setiap item pertanyaan variabel penelitian memiliki konsistensi.

## Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat uji statistik

*Kolmogorov-Smirnov*, grafik *probability plot* dan diagram histogram. Berdasarkan perhitungan pada hasil pengolahan data uji *kolmogorov-smirnov* diperoleh tingkat signifikansi residual 0.707. Oleh karena nilai signifikansi (*Asym. Sig 2 tailed*) di atas 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

**Tabel 3 Uji Kolmogorov-Smirnov**

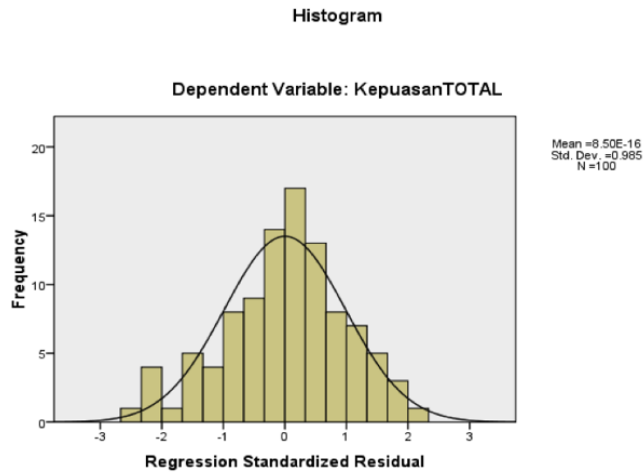
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40896220
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.034
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707
a. Test distribution is Normal.		

Pada diagram histogram tampak bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris, tidak menceng ke kiri maupun ke kanan.

Selain penggambaran secara diagram histogram maka penyebaran data penelitian dapat diketahui melalui gambar Normal P-P Plot yang

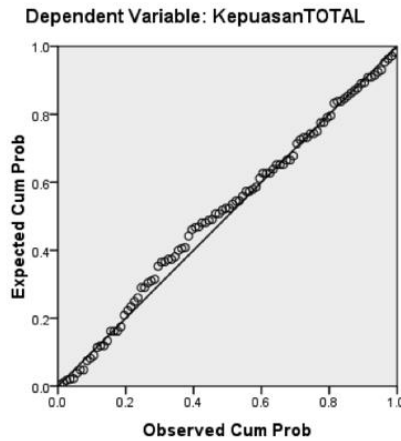
menunjukkan bahwa data penelitian model regresi tersebut terdistribusi berada mendekati garis diagonal kurva secara normal.

Normal P-P Plot maka *residual* pada



**Gambar 1 Diagram Histogram**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2 Diagram P-P Plot Data Penelitian**

**Uji t**

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan maka diperlukan regresi berganda. Berdasarkan Tabel 4.4. dapat diketahui bahwa ketiga variabel independennya memiliki pengaruh jika diregresikan secara bersama-sama

dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

Dari perhitungan koefisien regresi dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -3,459 + 0,300X_1 + 0,322X_2 + 0,202X_3$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Kualitas Layanan Purna Jual

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

**Tabel 4 Perhitungan Koefisien Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.459	1.528		-2.263	.026
	KualitasTOTAL	.300	.067	.420	4.501	.000
	PersepsiTOTAL	.322	.118	.251	2.731	.008
	LayananTOTAL	.202	.070	.287	2.873	.005

a. Dependent Variable: KepuasanTOTAL

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk semua variabel independen lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Nilai signifikansi yang didapat dari hasil perhitungan untuk semua variabel berada di bawah 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  diterima.

### UJI F

Untuk mengetahui “Apakah ada pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?” atau  $H_4$  maka perlu uji F dengan menggunakan hasil pada hasil ANOVA sebagai berikut :

**Tabel 5 ANOVA**

Model		ANOVA <sup>b</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.908	3	352.636	172.252	.000 <sup>a</sup>
	Residual	196.532	96	2.047		
	Total	1254.440	99			

a. Predictors: (Constant), LayananTOTAL, PersepsiTOTAL, KualitasTOTAL

b. Dependent Variable: KepuasanTOTAL

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel

*dependen*. Berdasarkan hasil uji F didapat nilai sebesar 172,252, jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,70 maka berarti variabel *independen* (Kualitas

Produk, persepsi harga, kualitas layanan purna jual) secara simultan mempengaruhi variabel *dependen* (Kepuasan Pelanggan) karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dengan demikian hipotesa keempat terbukti “Ada pengaruh secara simultan dari kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan”.

**Analisis Korelasi Dimensi**

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas produk, dimensi *durabilitas* berkorelasi tinggi terhadap dimensi *patronization* pada variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,747. Ini artinya bahwa pelanggan merasa puas dan bersedia menjadi pelanggan tetap dikarenakan *durabilitas* atau ketahanan yang dimiliki oleh genset HARGEN.

**Tabel 6 Hasil Analisis Korelasi Dimensi**

Variabel	Dimensi	Kepuasan Pelanggan (Y)		
		Repurchase (Y1.1)	Patronization (Y2.1)	Recommendation (Y3.1)
Kualitas Produk (X1)	Reliabilitas (X1.1)	0.278	0.664	0.713
	Durabilitas (X1.2)	0.455	0.747	0.551
	Konformansi (X1.3)	0.745	0.553	0.324
	Kinerja (X1.4)	0.005	0.709	0.487
	Fitur (X1.5)	0.06	0.363	0.741
	Estetis (X1.6)	0.005	0.064	0.061
Persepsi Harga (X2)	kualitas produk yang dirasakan (X2.1)	0.482	0.669	0.634
	kualitas layanan yang dirasakan (X2.2)	0.557	0.795	0.686
Kualitas Layanan Purna Jual	Garansi (X3.1)	0.514	0.703	0.746
	Ketersediaan suku cadang (X3.2)	0.644	0.78	0.63
	Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan (X3.3)	0.447	0.616	0.502
	Fasilitas dan perlengkapan (X3.4)	0.504	0.664	0.713

Sedangkan, pada variabel persepsi harga dimensi kualitas layanan yang dirasakan berkorelasi tinggi terhadap dimensi *patronization* pada variabel kepuasan

pelanggan dengan nilai 0,795. Ini artinya bahwa pelanggan merasa puas dan ingin menjadi pelanggan tetap dikarenakan kualitas layanan purna jual yang



dirasakan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan untuk membeli genset HARGEN.

Pada variabel kualitas layanan purna jual melalui dimensi ketersediaan suku cadang berkorelasi tinggi terhadap dimensi *patronization* pada variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0.78. Ini artinya bahwa pelanggan merasa puas dan ingin menjadi pelanggan tetap dikarenakan suku cadang genset HARGEN yang mereka beli tersedia secara lengkap.

Dari persamaan regresi berganda terdapat nilai konstanta yang negatif, yang artinya jika variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual mengalami peningkatan yang kecil nilainya maka kepuasan pelanggan akan menurun. Akan tetapi jika variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan purna jual mengalami peningkatan dalam skala yang besar maka kepuasan pelanggan akan naik.

Dari persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan syarat kualitas produk harus ditingkatkan cukup

banyak, jika kualitas produk tetap atau hanya mengalami peningkatan kecil maka kepuasan pelanggan dapat turun. Durabilitas atau ketahanan genset HARGEN menjadi faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Hargen Nusantara. Hal ini sejalan dengan yang telah dikemukakan oleh Saidani (2012) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari persamaan regresi berganda juga dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan persamaan regresi berganda maka dapat diartikan bahwa jika harga mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dipersepsikan oleh pelanggan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli genset HARGEN. Hal ini sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Caecaria (2012) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan purna jual harus ditingkatkan cukup banyak agar

pelanggan merasa puas, jika kualitas layanan purna jual tetap atau hanya terjadi peningkatan kecil maka kepuasan pelanggan akan menurun. Ketersediaan suku cadang genset HARGEN merupakan faktor yang paling penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan purna jual juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan yang pernah dikemukakan oleh Kurniawan (2013) bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## REFERENSI

- Arief, Diana. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Motor Honda di Kota Makassar". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Juli 2013. hal. 1-22.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Cravens, David W. 1996. *Strategic Marketing*. Saduran Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Diposumarto, Ngadino Surip. 2012. *Metodologi Penelitian Teori dan Terapan*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Giese, Joan L dan Joseph A. Cote. 2000. *Defining Consumer Satisfaction: Academy of Marketing Science Review*. <http://www.amsreview.org/artic> les/giese01-2000.pdf. (Diakses tanggal 10 September 2013).
- Greener, Sue. 2008. *Business Research Methods*. <http://bookboon.com/en/introduction-to-research-methods-ebook#download>. (Diakses tanggal 10 September 2013).
- Gujarati, Damodar N dan Dawn C. Porter. 2010. *Dasar - Dasar Ekonometrika 1*. Edisi 5. Salemba Empat. Jakarta.
- Hadiyanto, Bayu. 2007. "Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Juli 2007, 2, hal. 91- 100.
- Indonesia, BBC. 2013. *Pertumbuhan Ekonomi RI Capai Angka Tertinggi*. [http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita\\_indonesia/2013/08/130816\\_rapbn\\_2014\\_sby.shtml](http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2013/08/130816_rapbn_2014_sby.shtml). (Diakses tanggal 10 September 2013).
- Kotler, Phillip. 2007. *Marketing Management*. Saduran Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kurniawan, Ferri. 2013. "Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang", *Jurnal Administrasi Bisnis*. Maret 2013, 1. hal. 76-88.
- Mallhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research an Applied Orientation*. Pearson Education. New Jersey.
- Oliver, Richard L. 2009. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw-Hill. New York.

- Priyanto, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama. Surabaya.
- Saidani, Basrah. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 2012, 1. hal. 1-22.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Utomo, Fajar Budi. 2012. "Analisis Pengaruh Persepsi Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Waktu Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Q-Man*. April 2012, 1, hal. 13-23.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks. Jakarta