

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Survey pada Konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang)

Mirza Abdi Khairusy

Email : mirza.abdi.khairusy@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of price, service quality and customer satisfaction of PT. Astra International Daihatsu Pondok Pinang branch. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents. Data were analyzed using statistical analysis description and SPSS Software IBM Version 21. Data obtained, results (1) Price has a significant positive effect on customer satisfaction (2) Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction (3) Service quality moderates price on satisfaction customer.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan industri otomotif di Indonesia semua tidak terlepas dari banyaknya permintaan akan kendaraan beroda empat dan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan para pesaing.

PT. Astra Internasional adalah perusahaan yang memiliki lebih dari 190 anak perusahaan yang menjalankan enam segmen salah satunya adalah PT Astra International Daihatsu yang bergerak di bidang otomotif. PT. Astra Internasional Daihatsu menempati peringkat kedua di dalam persaingan industri otomotif Indonesia (<http://www.astra.co.id>). Perusahaan menuntut *profesionalisme* dari para pegawai khususnya bagian marketing

yang memang secara langsung terlibat langsung dengan konsumen. Pencapaian target merupakan evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap marketing.

PT Astra *Daihatsu Motor* (ADM) adalah agen tunggal mobil *Daihatsu* di Indonesia, yang didukung oleh jaringan distribusi di seluruh Indonesia dibawah pengelolaan *Daihatsu Sales Operation* (DSO) yang memiliki 137 jaringan dan terbagi atas 7 wilayah penjualan di seluruh Indonesia, di mana 71 outlet penjualan merupakan cabang langsung dari Astra dan sisanya merupakan *showroom* (Astrido, Tunas, Autotara dan Asco *Daihatsu*).

PT. Astra Internasional Daihatsu Pondok Pinang merupakan salah satu DSO

(*Daihatsu Sales Operation*) yang termasuk dalam wilayah kategori DKI 1 yang mencakup 13 cabang.

NO	NAMA CABANG
1	SERANG
2	BSD
3	KARAWACI
4	PONDOK CABE
5	HARMONI
6	JAYAKARTA
7	PAMULANG
8	CILEDUG
9	PONDOK PINANG
10	API
11	PALMERAH
12	BINTARO

Tabel 1.1

Kategori DKI 1 *Daihatsu Sales Operation*

Data yang diperoleh menunjukkan penurunan penjualan PT. Astra Internasional DSO (*Daihatsu Sales Operation*) cabang Pondok Pinang dari tahun 2013 hingga tahun 2015

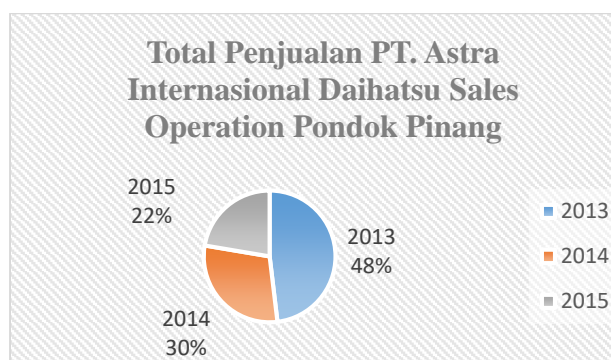


Diagram 1.1

Sumber : DSO Pondok Pinang

Diagram 1.1 menunjukkan penurunan penjualan dari PT. Astra Internasional DSO cabang Pondok Pinang.

Di tahun 2014 terjadi penurunan penjualan sebesar 795 unit yang semula pada tahun 2013 dapat melakukan penjualan sampai 1294 unit dan di tahun 2015 PT. Astra International *Daihatsu Sales Operational* cabang Pondok Pinang mengalami penurunan 194 unit karena hanya mampu melakukan penjualan sebesar 601 unit.

Perusahaan PT. Astra Internasional Daihatsu menyikapi persaingan yang semakin ketat ini, persaingan harga baik dari internal perusahaan (*showroom*) maupun kompetitor lainnya mencoba menggunakan strategi dalam harga dan kualitas pelayanan untuk mengetahui kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul penelitian mengenai **“Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating(Survey pada Konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang)**

Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan, penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

- Apakah ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen

- Apakah ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- Apakah kualitas pelayanan memoderasi harga terhadap kepuasan konsumen

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memoderasi harga terhadap kepuasan konsumen

2. Metode Penelitian

Tehnik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, dengan metode ini diharapkan data yang diperoleh nantinya akan merupakan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan. Adapun metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

- *Library research*, yaitu suatu teknik pengumpulan data berdasarkan atas literatur – literatur atau kepustakaan yang berhubungan dengan objek penelitian yang dipilih.

- *Field research*, yaitu suatu teknik pengumpulan data langsung kepada onjek penelitian dengan menggunakan teknik-teknik tertentu seperti :

- Observasi
- Wawancara
- Kuesioner

Pengukuran menggunakan Skala *likert* yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok.

Jawaban atas pernyataan	Skor atas jawaban atas pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1

Interprestasi Indeks Jawaban

Objek penelitian ini adalah mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating di PT. Astra Internasional *Daihatsu Sales Operation* Cabang Pondok Pinang.

Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik yang dilakukan dalam *Nonprobability sampling* ini adalah dengan menggunakan *Sampling Insidental*

Tingkat ketelitian yang ditetapkan adalah sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Digunakan tingkat ketelitian sebesar yang disebutkan diatas disebabkan oleh terbatasnya waktu dan biaya yang dipunyai dalam melakukan penelitian ini. Jumlah total penjualan PT. Astra Daihatsu Sales Operation pada tahun 2015 sebanyak 604 kendaraan, sehingga dengan demikian jumlah sampel minimal yang diambil dari populasi tersebut menggunakan rumus Slovin sebesar 100 konsumen.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{604}{1 + 604 (0,1)^2}$$

$$= 99,83 (100)$$

Metode Analisis

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot

melalui perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden, Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\text{Skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 1$$

Sumber (Umi Narimawati, 2007)

Dari rumus perhitungan di atas, maka diperoleh kriteria untuk harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumendengan menggunakan presentase seperti yang dikemukakan oleh Umi Narimawati (2007:85) adalah:

1. Jika memiliki kesesuaian 84,01% - 100% : Sangat Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 68,01% - 84,00% : Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 52,01% - 68,00% : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 36,01% - 52,00% : Tidak Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 20,00% - 36,00% : Sangat Tidak Baik

Rancangan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam penelitian, validitas merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dikatakan valid jika dapat mengukur data dan variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dihitung dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dan kuesioner dengan skor total.

Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus metode *Pearson Product Moment* yang di kutip oleh dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2018)

$$R = \frac{(n \sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi/ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2018). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten). Instrumen yang dipakai memenuhi reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 (Ghozali. 2006).

Untuk menguji instrument ralibilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach yaitu

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- r_i = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

Analisis Regresi Menggunakan Moderating

Analisis regresi digunakan untuk melihat ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen, dengan tujuan untuk mengestimasi nilai rata-rata variabel berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Lie Liana, 2009). Hipotesis diuji dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis Regresi Moderasi Dengan

$$MR \quad Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$$

3. Hasil Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. (Tjiptono & Chandra 2012). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swasta et.al, 2005). Harga dalam penelitian ini diukur dengan Indikator:

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock 2007). Kualitas pelayanan adalah Semua tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009). Kualitas pelayanan (SERVIQUAL) dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator (Parasuratman et.al,1991)

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
2. *Empathy* (Empati)
3. *Realibility* (Kehandala)
4. *Responsivnes* (Daya Tanggap)
5. *Assurance* (Jaminan)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

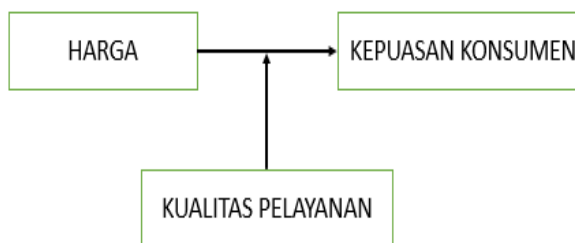
Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan :

1. Kinerja
2. Harapan

Kerangka Pemikiran

Tingkat persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis khususnya industri otomotif kendaraan roda empat, menuntut perusahaan untuk melakukan usaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup bagi perusahaan itu sendiri, sudah selayaknya kepuasan konsumen menjadi prioritas utama. Kepuasan konsumen mencakup upaya – upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui pengarahannya terhadap kepuasan konsumen yang baik dapat tercipta suatu tingkat produktivitas yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan dapat menurunkan biaya dan memberikan dampak terhadap pencapaian profitabilitas yang lebih tinggi. Persaingan harga yang terjadi di lapangan baik dari segi internal perusahaan (*showroom*) maupun dari eksternal perusahaan (kompetitor lain) menjadi dasar yang sangat dirasakan oleh para bagian penjualan (marketing) dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perubahan harga akan mempengaruhi konsumen, pesaing, distributor dan mungkin kepentingan pemerintah.

Jasa merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi kegiatan dunia usaha, keberhasilan suatu perusahaan, sukses tidaknya dalam bisnis dan kelanjutan untuk aktivitas usahanya sangat bergantung kepada bagaimana cara dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penciptaan kualitas jasa yang baik merupakan cara utama yang dapat ditampilkan perusahaan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Aurimas Dapkevicius and Borisas Melnikas (2009)* Layanan merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Berdasarkan hal tersebut, kerangka penelitian penulis adalah sebagai berikut



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

Hipotesis

Hipotesis diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 < 0$,

Tidak terdapat pengaruh positif harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen(Y).

- $H_1 : \beta_1 \geq 0$,

Terdapat pengaruh positif harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

- $H_0 : \beta_2 < 0$,

Tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen(Y).

- $H_1 : \beta_2 \geq 0$,

Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

- $H_0 : \beta_3 = 0$,

Kualitas pelayanan tidak memoderasi harga(X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

- $H_1 : \beta_3 \neq 0$,

Kualitas pelayanan memoderasi harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

3. Pembahasan

Statistik Harga

No Item	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Skor Aktual	Skor Ideal	%
	STS	TS	KS	S	SS				
1	0	7	23	60	10	100	373	500	74.60
2	0	2	23	60	15	100	388	500	77.60
3	0	8	28	52	12	100	368	500	73.60
4	0	3	26	59	12	100	380	500	76.00
Skor Aktual								1509	
Skor Ideal (4 x 5 x 100)								2000	
Persentase (skor aktual/ skor ideal) x 100%								75.45%	

Tabel 4. 1
Statistik Harga

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel. 2 terlihat bahwa harga sudah dipersepsikan baik. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase yang diperoleh sebesar 75.45%. nilai persentase sebesar 75.45% berada dalam rentang interval 68,01% - 84,00% dan berada dalam kategori baik.

No Item	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Skor Aktual	Skor Ideal	%
	STS	TS	KS	S	SS				
1	0	0	15	78	7	100	392	500	78.4
2	0	0	13	78	9	100	396	500	79.2
3	0	0	2	79	19	100	417	500	83.4
4	0	0	1	68	31	100	430	500	86
Skor Aktual								1635	
Skor Ideal (4 x 5 x 100)								2000	
Persentase (skor aktual/ skor ideal) x 100%								81.75%	

Tabel 4.3
Statistik Kepuasan Konsumen

Statistik Kualitas Pelayanan

No Item	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Skor Aktual	Skor Ideal
	STS	TS	KS	S	SS			
5	0	0	13	71	16	100	403	500
6	0	0	14	70	16	100	402	500
7	0	3	15	68	14	100	393	500
8	0	1	17	65	17	100	398	500
9	0	5	15	57	23	100	398	500
Skor Aktual								1994
Skor Ideal (5 x 5 x 100)								2500
Persentase (skor aktual/ skor ideal) x 100%								79.76

Tabel 4.2
Statistik Kualitas Pelayanan

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel.3 terlihat bahwa harga sudah dipersepsikan baik. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase yang diperoleh sebesar 79.76%. Nilai persentase sebesar 79.76 % berada dalam rentang interval 68,01% - 84% dan berada dalam kategori baik

Statistik Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel.4 menggambarkan bahwa kepuasan konsumen yang diharapkan oleh konsumen sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase yang diperoleh sebesar 81.75%. nilai persentase sebesar 81.75 % berada dalam rentang interval 68,01% - 84% dan berada dalam kategori baik.

Hasil Uji Model Pengukuran Validitas Instrumen Harga

Item	Nilai Korelasi	Keterangan	Std. Validitas
1	0.817	Valid	0.3
2	0.765	Valid	0.3
3	0.837	Valid	0.3
4	0.776	Valid	0.3

Tabel 4.4
Validitas Harga

Validitas Instrumen Kualitas Pelayan

Item	Nilai Korelasi	Keterangan	Std. Validitas
5	0.710	Valid	0.3
6	0.713	Valid	0.3
7	0.766	Valid	0.3
8	0.779	Valid	0.3
9	0.750	Valid	0.3

Tabel 4.5
Validitas Kualitas Pelayanan

Validitas Kepuasan Konsumen

Item	Nilai Korelasi	Keterangan	Std. Validitas
10	0.654	Valid	0.3
11	0.690	Valid	0.3
12	0.678	Valid	0.3
13	0.772	Valid	0.3

Tabel 4.6
Validitas Kualitas Pelayanan
Reabilitas

RELIABILITAS			
Variabel	Nilai Korelasi	R kritis	Ket.
Harga	0.811	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.793	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.651	0.6	Reliabel

Tabel 4.7
Tingkat Reabilitas Variabel

Analisis Regresi Moderating

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.246	2.701
	Harga	1.513	.214
	Kualitas Pelayanan	1.199	.140
	Moderating	.071	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8
Analisis Regresi Moderating

Berdasarkan tabel diatas maka didapat $\alpha = 5.426$, $\beta_1 = 1.513$, $\beta_2 = 1.119$, $\beta_3 = 0,71$

sehingga dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = 5.426 + 1.513X_1 + 1.119X_2 + 0,71$$

Analisis Korelasi Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	505.090	3	168.363	31.805	.000 ^b
Residual	508.180	96	5.294		
Total	1013.270	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Moderating, Kualitas Pelayanan, Harga

Tabel 4.8
Analisis Korelasi Berganda

Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{505.980}{1013.270}}$$

$$r_{xy} = 0,706$$

Bedasarkan tabel diatas, maka didapat nilai korelasi ganda (R) sebesar 0,706 yang termasuk kedalam hubungan yang kuat. Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif, yaitu antara 0,60 – 0,799. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.246	2.701		1.943	.057
	Harga	1.513	.214	1.582	7.075	.000
	Kualitas Pelayanan	1.199	.140	1.552	8.572	.000
	Moderating	.071	.010	2.160	6.829	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$T_{\text{tabel}} = (dk = 100 - 2 - 1 = 97 ; \alpha = 5\% = 1,985$$

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Hipotesis 1)

Berdasarkan tabel pengujian, nilai t_{hitung} untuk harga (X_1) sebesar 7.075 sehingga $t_{\text{hitung}} >$ dari t_{tabel} yaitu ($7.075 > 1,985$), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Hipotesis 2)

Berdasarkan tabel pengujian nilai t_{hitung} untuk kualitas jasa (X_2) sebesar 8.572 sehingga $t_{\text{hitung}} >$ dari t_{tabel} yaitu ($8.572 > 1,985$), maka pada

tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Kualitas Pelayanan Memoderasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Hipotesis 3)

Berdasarkan tabel pengujian dapat dilihat dari tingkat sig 0.00 < 0.05 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memoderasi harga terhadap kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Internasional *Daihatsu Sales Operation* Cabang Pondok Pinang berdasarkan hasil nilai t_{hitung} untuk harga (X_1) sebesar 7.075 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga di dapat $t_{\text{hitung}} >$ dari t_{table} yaitu ($7.075 > 1,985$). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dapkevicius & Melnikasi 2009) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen PT. Astra Internasional *Daihatsu Sales Operation* Cabang Pondok Pinang berdasarkan hasil nilai t_{hitung} untuk kualitas jasa (X_2) sebesar 8572 dan t_{table} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} >$ dari t_{table} yaitu ($8572 > 1,985$). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohammad & Alhamadani 2011) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan memoderasi harga terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Internasional *Daihatsu Sales Operation* Cabang Pondok Pinang dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang menggambarkan bahwa kualitas pelayanan memoderasi harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erminati Pancaningrum, 2011) yang menyatakan kualitas pelayanan memoderasi harga terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perusahaan, yaitu sebagai berikut :

Harga dan pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh PT. Astra Internasional *Daihatsu Sales Operation*

Cabang Pondok Pinang sudah dapat di kategorikan baik dan sesuai dengan harapan kosumen. Berdasarkan hasil analisis jawaban responden terdapat item item yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam peningkatan kepuasan konsumen. 26% jawaban konsumen menyatakan tidak setuju terkait harga yang ditawarkan oleh Daihatsu belum dapat bersaing dan 20% konsumen berpendapat bahwa perilaku pegawai belum dapat menunjukam rasa percaya.

Disarankan perusahaan harus memperhatikan penetapan harga kendaraan yang diberikan kepada konsumen baik dari pemberian diskon, maupun event-event khusus yang memberikan potongan *ekstra* yang bisa diberikan dengan tujuan menciptakan nilai lebih oleh konsumen kepada PT. Astra Internasional *Daihatsu Sales Operation* Cabang Pondok Pinang. Perusahaan juga perlu untuk memberikan pelatihan untuk peningkatan kualitas pegawai-pegawai dalam hal pelayanan serta pemahaman mengenai *produk knowlage* PT. Astra Internasiona *Daihatsu Sales Operation* Cabang Pondok Pinang, serta melakukan evaluasi terhadap perkembangan teknologi, persaingan pasar untuk mencapai tujuan dari PT. Astra Internasional *Daihatsu Sales Operation* Cabang Pondok Pinang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aurimas Dapkevicius and Borisas Melnikas. 2009. *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. Science –Future Of Lithuania* 2009, Vol. 1, No 3.
2. Anber Abraheem Shlash Mohammad and Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani. *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan*. ISSN: 1450-2889.
3. Basu Swastha dan Irawan (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Liberty Yogyakarta.
4. Erminati Pancaningrum. *Peran Kualitas Pelayanan sebagai variable moderator hubungan kenaikan tariff dasar air (TDA) terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada PDAM Kabupaten Jombang) Vol.5 No.2 Oktober 2011*. ISSN Journal
5. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.
6. Ghozali I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi IV Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
7. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid1, Edisi Ketiga belas, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
8. Parasuraman A, Berry Leonard L, Zeithaml Valarie A. *Refinement and reassessment of the SERVEQUAL scale*. *Journal of Retailing* 1991 (Winter);67:420-450
9. Lovelock, Christoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson.
10. Lie Liana. *Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Volume XIV, No.2, Juli 2009 : 90-97
11. Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.
12. Umi Narimawati. (2008). *Analisis Mulfariat untuk Penelitian Ekonomi*. Graha Ilmu, Yogyakarta