

Analisa Tingkat Kualitas Layanan terhadap Pembelian Mobil pada Shorom Rezki Mobilindo

Bambang Nurdianto^{1*}, Ermaini², Deby Aisyah Rj Nur³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia

*Corresponding author email: bambangnurdianto@gmail.com

Abstrak

Mobil adalah sebuah alat transportasi yang nyaman untuk digunakan sebagai alat untuk memindahkan barang atau orang dengan jumlah tertentu. Pada perkembangan zaman saat produsen mobil membuat berbagai jenis mobil sesuai dengan kebutuhan. Berbagai macam jenis mobil baru yang diciptakan produsen dan dengan semakin banyaknya mobil baru yang diciptakan dan dijual, semakin memungkinkan konsumen untuk menjual mobil lama mereka ke mobil baru yang lebih canggih dan modern atau biasa disebut juga dengan peremajaan unit, ini menjadikan suatu peluang usaha yang tersedia sebagai kendaraan bekas yang dijual kembali kepada konsumen dengan kondisi yang masih bagus dan layak pakai. Adapun fakta faktor yang sangat mempengaruhi pembelian kendaraan pada shorom rezki mobilindo yaitu, kualitas pelayan, kualitas produk kendaraan, dan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat dan kepuasan pelanggan shorom rezki mobilindo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 35 pelanggan Shorom rezki mobilindo, Hasil Penelitian: 1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif). 2) Kualitas kendaraan yang masih sangat baik di tunjang dengan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, sehingga upaya peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas untuk menunjang keberhasilan bisnis di sektor otomotif.

Kata Kunci: Analisa, Tingkat Kepuasan, Pembelian Mobil

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Transportasi mobil sangat penting bagi masyarakat karena menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi waktu untuk mobilitas sehari-hari, seperti pergi bekerja, sekolah, atau layanan penting. Selain itu, mobil juga memungkinkan pengangkutan barang berukuran besar, memfasilitasi perjalanan keluarga, dan mendukung kegiatan sosial serta ekonomi. Namun, ketergantungan pada mobil juga membawa dampak negatif seperti kemacetan, polusi udara dan suara, serta tantangan sosial.

Industri otomotif di Indonesia semakin berkembang pesat, sehingga meningkatkan persaingan antara showroom mobil. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas layanan. Showroom Rezki Mobilindo sebagai salah satu pemain di industri otomotif perlu meningkatkan kualitas layanannya untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Zeithaml (1996) mengemukakan ada dua tingkat harapan yang menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, yaitu: 1) *Desired Service*, yaitu merupakan tingkat pelayanan yang diharapkan akan diterima konsumen, merupakan gabungan dari apa yang dipercaya akan diterima konsumen dan apa yang seharusnya diterima oleh konsumen. 2) *Adequate Service*, yaitu pelayanan memadai yang merupakan pelayanan minimum yang dapat diberikan oleh perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

Tjiptono (2014), menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin *Satis* yang berarti cukup baik, memadai dan *Facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014) dalam Amanda Permatasari yaitu: 1) Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. 3) Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. 5) Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Tabel 1: Data penjualan mobil shoram rezki mobilindo periode 3 bulan

Jenis Mobil	Jumlah Unit	Penjualan	Sisa Unit
Avanza	16	8	8
Xenia	14	7	7
Sigra	11	7	4
Calya	13	6	7
Pajero	12	3	9
Fortuner	7	3	4
Innova	14	3	11
Brio	13	6	7
Honda Jazz	7	5	2
Mobilio	6	3	3
Ayla	15	7	8
Agya	22	11	11
Total	150	69	81

Sumber: Rezki Mobilindo Showroom (2025)

Dari tabel data di atas dapat kita lihat data penjualan di shoram rezki mobilindo menunjukkan data penjualan yang dikategorikan tinggi dapat kita lihat ada 11 unit Agya yang terjual dalam kurun waktu 3 bulan dan kemudian disusul oleh mobil avanza yaitu 8 unit, sementara minat yang paling kecil ada di jenis mobilio.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu merumuskan strategi untuk melatih dan mempekerjakan karyawan yang terampil, berpenampilan menarik serta berwawasan dan memiliki kualitas pelayanan luas. Berkaitan dengan fenomena tersebut penting bagi perusahaan jasa melalui pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul dan prima. Kualitas pelayanan menjadi salah satu keberhasilan perusahaan yang dapat dirasakan oleh para pelanggan (Fitriadi & Rini, 2019).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi. Metode kuantitatif deskriptif cocok digunakan ketika peneliti hanya ingin memaparkan data dari sampel yang diteliti, tanpa menarik kesimpulan yang mewakili populasi dari mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2022:226).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan software SPSS Versi 26 dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dinyatakan valid. b) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas variabel promosi, sebagai berikut: Rumus cari $n-2 = 92-2 = 90$ dengan kesalahan 5% (0,05) jadi 0,205.

Tabel 2: Uji Validitas Promosi (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Ket
1	Perusahaan dalam melakukan promosi jelas dan konsumen mengerti jenis produk yang konsumen butuhkan	0.372	0.205	Valid
2	Perusahaan, mampu membuat konsumen tidak mengalami kesulitan dalam	0.458	0.205	Valid

	memilih produk yang tepat			
3	Penyebaran brosur yang disertai dengan penjelasan yang terperinci dari petugas membuat konsumen mudah memahami	0.503	0.205	Valid
4	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan oleh perusahaan dalam melakukan promosinya	0.547	0.205	Valid
5	Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cukup efektif dalam melakukan pendekatan dengan konsumen	0.663	0.205	Valid
6	Dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, petugas memiliki kemampuan komunikasi personal yang baik	0.538	0.205	Valid
7	Perusahaan selalu aktif membuat leaflet, brosur serta kegiatan promosi sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang update	0.733	0.205	Valid
8	Dalam membangun preferensi, petugas sering melakukan kunjungan langsung ke konsumen	0.705	0.205	Valid
9	Dalam menawarkan produk maupun pengiriman, perusahaan selalu menyampaikan dengan konsumen	0.706	0.205	Valid
10	Jika ada perihal komplain, perusahaan selalu menanggapi dengan cepat dan datang langsung ke tempat konsumen	0.546	0.205	Valid

Tabel 3: Uji Validitas Pernyataan Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Ket
1	Kondisi ruang kantor, sangat terjaga kebersihannya	0.379	0.205	Valid
2	Peralatan yang dipakai dalam operasional produksi cukup memadai	0.507	0.205	Valid
3	Shorom rezki mobilindo mampu melayani konsumen dengan cukup sabar	0.422	0.205	Valid
4	Shorom rezki mobilindo selalu memberikan prioritas permintaan konsumen	0.482	0.205	Valid
5	Shorom rezki mobilindo mampu bertindak cekatan dan sigap dalam memberikan pelayanan konsumen	0.690	0.205	Valid
6	Shorom rezki mobilindo dapat memberi solusi yang tepat atas keluhan dari konsumen	0.578	0.205	Valid
7	Shorom rezki mobilindo mampu memberikan alternatif pilihan produk sesuai kebutuhan konsumen.	0.765	0.205	Valid
8	Shorom rezki mobilindo cukup akurat dalam memberikan informasi kepada konsumen	0.644	0.205	Valid
9	Shorom rezki mobilindo memiliki komitmen ketepatan waktu dalam pengiriman barang	0.509	0.205	Valid
10	Shorom rezki mobilindo menjamin kemasan (<i>packing</i>) dibuat cukup aman	0.651	0.205	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0.205), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4: Uji Reliabilitas Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Ket
Promosi	0.762	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.746	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.724	0.600	Reliabel

3.2. Uji Asumsi Klasik

3.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut: a) Jika nilai VIF $>$ 10 dan nilai tolerance value $>$ 1 maka terjadi gejala multikolinieritas. b) Jika nilai VIF $<$ 10 dan nilai tolerance value $<$ 1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5: Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.477	2.876		2.252	.027		
Promosi	.457	.071	.487	6.402	.000	.824	1.214
Kualitas Pelayanan	.386	.071	.413	5.438	.000	.824	1.214

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel promosi sebesar 0,824 dan kualitas pelayanan sebesar 0,824 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)

variabel promosi sebesar 1,214 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,214 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

3.3. Uji Hipotesis

3.3.1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6: Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	14.677	2.811		5.222	.000
Promosi (X1)	.619	.074	.660	8.333	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(8,333 > 1,987)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada Shorom rezki mobilindo.

Tabel 7: Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	16.565	2.891		5.730	.000
Kualitas Pelayanan	.576	.077	.617	7.447	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(7,447 > 1,987)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pada Shorom rezki mobilindo.

Tabel 8: Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	869.524	2	434.762	60.534	.000 ^b
	Residual	639.204	89	7.182		
	Total	1508.728	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(60,534 > 2,710)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Shorom rezki mobilindo.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,477 + 0,457X_1 + 0,386X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,759 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(60,534 > 2,710)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pada Shorom rezki mobilindo. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14,677 + 0,619X_1$, nilai korelasi sebesar 0,660 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,6% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,333 > 1,987)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada Shorom rezki mobilindo. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,477 + 0,457X_1 + 0,386X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,759 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F

tabel atau ($60,534 > 2,710$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pada Showroom rezki mobilindo.

Daftar Pustaka

- Akram, Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-23.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke-27. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Wiwik. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Edisi ke-1. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Yulianti, Farida (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Surabaya: CV Utama.
- Edwin Sugesti Nasution, & Muammar Rinaldi. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.181>
- Fitriadi, E., & Rini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Perintis Motor. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 9, 56–70.
- Meutia, T., Fathurohman, I., Harahap, M. G., Hergastyasmawan, A., Hulaimi, A., Rufaida, E. R., Ridha, A., Maulidizen, A., Andariyani, I. M., Solihin, D., & others. (2023). *Ekonomi Mikro Islam: Teori dan Analisis*. Sada Kurnia Pustaka.
- Rarasreskhiansi. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Pada Pt Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan*. Hal 144-152