

# *Service Quality dan Buyer Promotion:* **Studi Kasus pada Industri Sepeda Motor**

**Dr. James D. Adam**  
Ketua ISEI Kota Kupang- NTT  
Email: james.adam063@gmail.com

## **Abstrak**

Industri sepeda motor sangat dibutuhkan banyak orang karena selain harganya terjangkau juga mudah perawatannya. Saat ini terdapat banyak merek sepeda motor dengan berbagai model dan desain yang dibuat agar mampu bersaing dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Surya Mahkota Kencana Kupang adalah objek yang diteliti dengan 70 orang responden yang adalah konsumen. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Analisa terhadap variabel kualitas layanan dan variabel promosi menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen digambarkan dalam persamaan regresi linear sederhana:  $Y = 1,985 + 0,451X_1$ . Sedangkan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen digambarkan dalam persamaan regresi linear sederhana:  $Y = 1,284 + 0,613X_2$ .

**Kata kunci: Kualitas, Promosi dan Keputusan Konsumen.**

## *Abstract*

*The motorcycle industry is needed by many people because in addition to being affordable it is also easy to maintain. Currently there are many motorcycle brands with various models and designs that are made to be able to compete and provide good quality service. Surya Mahkota Kencana Kupang was the object of study with 70 respondents who were consumers. The results show that service quality and promotion variables have a positive and significant influence on consumer decisions. Analysis of service quality and promotion variables shows that promotion variables have a greater influence on consumer decisions. The magnitude of the effect of service quality on consumer decisions is described in a simple linear regression equation:  $Y = 1.985 + 0.451X_1$ . While the magnitude of the effect of promotion on consumer decisions is described in a simple linear regression equation:  $Y = 1.284 + 0.613X_2$*

**Keywords:** *Quality, Promotion, Consumer Decision*

## **Pengantar**

Industri sepeda motor adalah industri yang mana sangat dibutuhkan banyak orang sebab selain harganya terjangkau juga mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model dan desain, termasuk bentuk promosi agar dapat bersaing sehingga mampu

memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawah paling banyak memiliki sepeda motor atau kendaraan roda dua. Hal ini merupakan peluang

*Service Quality dan Buyer Promotion:*  
Studi Kasus pada Industri Sepeda Motor  
[james.adam063@gmail.com](mailto:james.adam063@gmail.com)

besar bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan roda dua. Oleh sebab itu Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Salah satunya cara dengan membuat promosi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar tertarik atau terpengaruh terhadap produknya sehingga menciptakan transaksi pemasaran.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,2007:47; bdk. Tammubua& Pattiasina, 2019). Kualitas layanan atau jasa layanan dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa. Namun apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*) maka, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006:92).

### **Kiblat Teoritis**

Konsep kualitas dapat dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Konsep kualitas layanan menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas layanan yaitu seberapa baik pihak produsen melayani konsumen dalam

keramahan dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Berry dan Zenthaml (Lupiyoadi,2006:181) bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan melalui pendekatan *service quality*. Sedangkan menurut Stanton(2001:220), pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba(*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain.

Swastha(2000:222), memandang promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

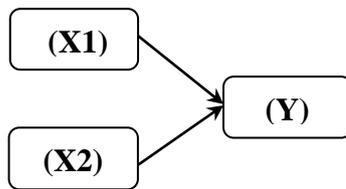
Boyd(2000:65) berpendapat bahwa promosi merupakan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan Boone dan Kurtz (2002:129) menyatakan bahwa promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Suryana (2001:112) memberikan pendapat lain tentang promosi dengan mengatakan bahwa promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

### **Keputusan Konsumen**

Kotler(2002:212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Drumond(2000:251) mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan

itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan dalam arti yang umum adalah "a decision is the selection of an option from two or more alternative choices" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan sejumlah pendapat diatas maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Merujuk pada landasan berpikir diatas maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



**Keterangan:**

(X1) = Kualitas layanan

(X2) = Promosi

(Y) = Keputusan pembelian

#### METODE PENELITIAN

Data dianalisa menggunakan Regresi Linear Sederhana yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- X = Variabel independen
- Y = Variabel dependen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi variabel independen
- e = stand error

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t.

- a. Uji t pada dasarnya untuk mengetahui apakah terdapat dampak/pengaruh

yang signifikan antara 2 variabel yang diuji pengaruhnya.

- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel dependen yang positif dan signifikan terhadap variabel independen
- c. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependen yang positif dan signifikan terhadap variabel independen

#### Analisis

Hasil analisis yang dilakukan terhadap 70 responden adalah sebagai berikut:

**Table 1.**

**Responden Menurut Usia**

NO	Kelompok umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	21 - 24 Tahun	10	14,3
2.	25 - 28 Tahun	30	42,9
3.	29 - 32 Tahun	18	25,7
4.	33 - 36 Tahun	5	7,1
5.	37 - 40 Tahun	5	7,1
6.	41 - 44 Tahun	1	1,4
7.	45 - 48 Tahun	1	1,4
Jumlah		70	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 25 tahun s/d 28 tahun adalah berjumlah 30 orang atau sebesar 42,9%. Rentang usia antara 41 s/d 44 tahun dan antara 45 tahun s/d 48 tahun adalah responden ter sedikit yakni masing-masing hanya sebanyak 1 orang atau sebesar 1,4%.

Gambaran jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**

**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	50	71,4
Perempuan	20	28,6
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden pria adalah terbanyak yang berjumlah 50 orang (71,4%), sedangkan responden wanita hanya 20 orang (28,6%). Berkaitan dengan pekerjaan responden dapat dilihat dalam Tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 3**  
**Pekerjaan Responden**

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	3	4,3
Nelayan	7	10,0
Pegawai Swasta	8	11,4
Perawat	1	1,4
Petani	20	28,6
PNS	20	28,6
Wiraswasta	11	15,7
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 3 tergambar bahwa pekerjaan responden cukup bervariasi. Responden yang bekerja sebagai PNS dan Wiraswasta merupakan responden terbanyak, berjumlah 20 orang (28,6%), sedangkan responden yang paling sedikit adalah mahasiswa yang berjumlah 3 orang (4,3%).

Hasil uji regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.985	.839		2.366	.021
	Kualitas Layanan	.451	.045	.774	10.076	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						

Hasil uji regresi regresi linear sederhana tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

Harga konstanta = 1,985, artinya apabila nilai konstanta  $X_1$  (kualitas layanan) sama dengan nol, maka tinggi atau besarnya keputusan konsumen sebesar 1,981.

- 1) Harga koefisien  $b_1 = 0,451$ , berarti apabila nilai variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin, maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,451 poin.
- 2) Pengujian terhadap hipotesis menggunakan uji t. Dengan menggunakan program SPSS 16.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,076, dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan dari tabel t diperoleh nilai 1,996. Hasil ini membuktikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian sepeda motor dapat diterima. Penerimaan terhadap hipotesis ini juga didukung oleh tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,000, yang berada jauh dibawah tingkat signifikansi penelitian(0,05). Hal

ini menunjukkan bahwa tidak ada kemungkinan untuk menolak hipotesis ini. Hasil uji regresi regresi linear sederhana mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:  $Y = 1,284 + 0,613X_2$ .

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Harga konstanta = 1,284, artinya apabila nilai konstanta  $X_2$  (promosi) sama dengan nol, maka tinggi atau besarnya keputusan konsumen sebesar 1,284.
- 2) Harga koefisien  $b = 0,613$ , artinya apabila nilai variabel promosi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin, maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,613 poin.

Pengujian terhadap hipotesis yang diberikan, dilakukan dengan menggunakan uji t. Dengan menggunakan program SPSS 16.00, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,085 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan dari tabel t diperoleh nilai 1,996. Hasil ini membuktikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian sepeda dapat diterima. Penerimaan terhadap hipotesis ini juga didukung oleh tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 0,000, yang berada jauh dibawah tingkat signifikansi penelitian (0,05). Tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa tidak ada kemungkinan untuk menolak hipotesis ini.

## Simpulan

Pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan konsumen digambarkan dalam persamaan regresi linier:  $Y = 1,985 + 0,451X_1$ . Dari persamaan regresi ini, dapat dilihat bahwa variabel

kualitas layanan ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen sebesar 0,451, dan variabel promosi ( $X_2$ ) memberikan kontribusi sebesar 0,248. Sedangkan pengaruh antara promosi terhadap keputusan konsumen dapat digambarkan dalam persamaan regresi linier:  $Y = 1,284 + 0,613X_2$ . Dari persamaan regresi ini, dapat dilihat bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan memberikan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk pembelian motor adalah variabel promosi ( $X_2$ ). Namun secara keseluruhan, kedua variabel bebas tersebut memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor.

## Daftar Pustaka

- Amirullah (2002). *Perilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche (2000). Boone, Louis E dan David L Kurtz. 2000, *Pengantar Bisnis Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Handoko. (2008) *Manajemen Personalia dan Sumber daya Manusia*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- .....2005; *prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta.
- Kusmono, Gugup (2001) *Pengantar Bisnis, Edisi I*, Cetakan I, Yogyakarta, BPFE.
- Lupiyoadi, Hamdani (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta
- Madura, Jeff. (2001) *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti (2006) *teknik mengukur strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta.
- Sistaningrum (2002) *manajemen penjualan produk*. Yogyakarta.
- Sugyono (2004) *Penelitian Administrasi*. Jakarta.
- Suryana (2001) *Kewirausahaan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Suryana, Yuyus, Dr., S.E., M.S, IR. Bayu Kartib, M.Si. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. (edisi pertama). Jakarta. Prenada Media Group.
- Stanton (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Swastha, Basu; Irawan (2005) *Manajemen pemasaran modern*. Liberty Yogyakarta.
- Stanton (2001) *prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Tammubua, M. H., & Pattiasina, V. (2019). Quality academic services antecedent towards the level of students

satisfaction in distance learning program unit Universitas Terbuka Jayapura. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 1(01), 21-35.

Tjiptono (2007) *Strategi Pemasaran : Edisi pertama* Andi ofes. Yogyakarta.