

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado

Russel F. Warankiran
J. A. F. Kalangi
Olivia F. C Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Email: russelwarankiran082@student.unsrat.ac.id

ABSTRACT

The Purpose of this study is to determine the service quality for car sales in PT. Hasjrat Abadi Manado Branch. The formulation of problem to be discussed in this study is does the service quality affects the sales of Toyota cars at PT. Hasjrat Abadi Manado Branch?. The type of research used in this study is type of quantitative research through simple linear regression analysis with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is through a non probability sampling or purposive sampling approach. The data collection methods used in this study is observation and questionnaires. The statistical tests used are validity test, reliability test, normality test, simple correlation coefficient test, partial test, and determination test. After processing the data, it was found that service quality had an effect of 51.2% on Toyota car sales at PT Hasjrat Abadi Manado Branch and the rest was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Sales

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap penjualan mobil pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado? Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif melalui analisis regresi linier sederhana dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling atau purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner Uji-uji statistik yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi sederhana, uji parsial, dan uji determinasi. Analisis penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear sederhana. Setelah dilakukan olah data ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 51,2% terhadap penjualan mobil toyota pada PT Hasjrat Abadi Cabang Manado dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Penjualan

Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat di Indonesia saat ini semakin berkembang dan mengikuti perkembangan zaman, mengingat persaingan di bidang bisnis yang semakin luar biasa dan tingkat penjualan yang terus meningkat, mengingat persaingan bisnis di bidang otomotif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam pangsa pasar adalah perusahaan yang dapat memberikan produk berkualitas dan kualitas pelayan yang terbaik. Hal ini dimaksudkan agar penjualan suatu barang yang ditawarkan akan mendapatkan tempat yang layak di mata pembeli dalam memilih suatu barang yang nantinya dapat mempengaruhi jenis, kualitas yang akan menarik perhatian pembeli

Di tengah situasi pandemi yang sulit sepanjang tahun 2020, Toyota berhasil mencatatkan total penjualan ritel sebanyak 182.665 unit dengan *market share* di level yang sama seperti tahun 2019, yaitu sekitar 31%. Sebelum pandemi merebak di Indonesia, Toyota mempertahankan penjualan ritel sebanyak 66.599 unit di kuartal pertama. kuartal pertama (Q1) tahun 2020. Sesuai dengan gejolak pandemi, pada kuartal berikutnya (Q2) penjualan ritel Toyota berkurang seluruhnya menjadi 26.366 unit, atau

60,4% lebih rendah dari angka pada kuartal pertama (Q1).

Namun, secara bertahap penjualan ritel Toyota terus meningkat karena didukung oleh 13 item baru, namun juga oleh proyek-proyek kreatif yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di tengah pandemi virus Corona, seperti Toyota Spektakuler dan Deal Cermat. Ini menggabungkan proyek berbasis lanjutan seperti Toyota Chatbot, mToyota, Halobeng, Virtual Expo, hingga KINTO yang memperkenalkan cara baru dalam bermobilitas.

Pada kuartal kedua terakhir (Q3) Toyota mampu bangkit dengan membukukan penjualan ritel sebanyak 35.111 unit, naik 33,2% dibandingkan kuartal berikutnya (Q2). Memang, bahkan di kuartal terakhir (Q4), kesepakatan ritel Toyota meluas secara fundamental menjadi 54.589 unit, atau 55,5% lebih tinggi dari kuartal kedua dari kuartal terakhir (Q3).

Toyota mencatat penjualan mobil sebanyak 331.410 unit sepanjang 2022. Penjualan tersebut meningkat 12,1 persen dibandingkan 2021. Dari keseluruhan penjualan mobil, segmen mobil MPV justru menyumbang komitmen terbesar dengan jumlah 191.010 unit. Kesepakatan kendaraan

umum tahun lalu disumbangkan oleh tiga model teratas Toyota, yaitu All New Avanza, New Kijang Innova, Innova Zenix, dan New Rush. Sepanjang 2022, Toyota Avanza mencatat penjualan mobil sebanyak 60.619 unit, Innova 46.933 unit, dan Rush 44.991 unit.

Kualitas Pelayanan merupakan elemen penting untuk mengetahui tingkat penjualan. Dalam hal ini perusahaan dapat menjual barang dengan baik jika barang sesuai dengan keinginan pembeli. Kualitas produk dan kinerja layanan yang sangat baik akan sangat membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk kualitas pelayanan cukup beragam dan bervariasi, mulai dari sales-sales yang ramah yang memberikan informasi tentang kendaraan yang ingin dibeli. Selain itu, ada juga layanan purna jual, yaitu garansi kendaraan, tempat service yang tersedia, dan jasa service yang berkualitas. Namun dibalik itu terdapat juga masalah kualitas pelayanan yang dihadapi oleh PT. Hasjrat Abadi, yaitu kurangnya komunikasi terhadap penepatan janji yang diberikan sales kepada konsumen dalam bentuk voucher diskon dan juga di bagian servis, yaitu kurangnya pengecekan secara detail pada unit yang akan dilakukan servis.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang, maka permasalahan yang akan dibahas yaitu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi penjualan mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83), Kualitas Pelayanan dapat diartikan berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disiapkan oleh suatu perusahaan pada saat klien berada di perusahaan

Menurut Heterogeneity (dalam Mukarom & Laksana, 2018:68-69) untuk mengukur suatu kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

- *Tangibility* (Bukti Fisik)
Yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- *Reliability* (Kehandalan)
Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara tepat, ideal dan dapat diandalkan
- *Responsiveness* (Kepekaan)
Yaitu kemauan untuk membantu konsumen dengan cara memberikan layanan yang bagus dan cepat.
- *Empathy* (empati)
Yaitu berusaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan setiap konsumen.
- *Assurance* (Jaminan)
yaitu pengetahuan dan keramahan dan kemahiran personil untuk dapat diandalkan dan dipercaya.
- *Tangibility* (Bukti Fisik)
Yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- *Reliability* (Kehandalan)
Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara tepat, ideal dan dapat diandalkan
- *Responsiveness* (Kepekaan)
Yaitu kemauan untuk membantu konsumen dengan cara memberikan layanan yang bagus dan cepat.

- *Empathy* (empati)
Yaitu berusaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan setiap konsumen.
- *Assurance* (Jaminan)
yaitu pengetahuan dan keramahan dan kemahiran personil untuk dapat diandalkan dan dipercaya.

Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) Penjualan adalah komponen dari promosi dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penjualan adalah salah satu fungsi utama yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh suatu organisasi pemasaran, kegiatan untuk menyampaikan produk atau barang kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting, mengingat semakin rumit serta ketatnya persaingan dunia bisnis (Swastha, 2007:15).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2014, 246), tujuan penjualan adalah sebagai berikut

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Membantu kemajuan perusahaan.
- d. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.

e. Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

Jenis dan bentuk penjualan menurut Basu Swasta (2014, 246) adalah sebagai berikut

- Tradeselling

Penjualan yang bisa terjadi apabila Penjual dan pedagang besar memberi izin kepada pengecer untuk mencoba memperbaiki suatu pengedaran produk mereka. Hal ini melibatkan para pemasok dalam kegiatan promosi, demonstrasi, persediaan dan produk baru. Yang pada intinya penjual menjual barang atau produknya melalui penyalur sebelum barang atau produk tersebut dijual kepada konsumen.

- Missionary selling

Missionary selling adalah jenis penjualan pada Produsen yang mempunyai penyalur produknya sendiri. Misionary selling dilakukan dengancara mendorong pembeli untuk membeli produk berasal dari penyalur tersebut.

- Technical selling

Technical selling adalah usaha dimana penjual memberikan saran atau nasihat kepada konsumen dari barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengetahui dan menentukan apa barang yang sesuai dengan keinginannya

- New Business Selling

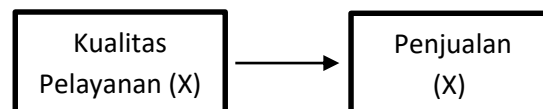
New bussiness selling adalah jenis teknik menaikkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contohnya, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti yang dilakukan oleh perusahaan asuransi.

- Responsive Selling

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang ada di penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel bebas dan Penjualan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah H1 “Kualitas Pelayanan” berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado”

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan Teknik non sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala ini berinteraksi 1-5 serta dengan pilihan jawaban dan dengan pilihan jawaban. (Siregar 2013).

Instrumen penelitian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan suatu data yang akan digunakan, uji normalitas, koefisien korelasi sederhana, uji parsial dan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana,

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai r_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan yang berjumlah 8 item pertanyaan dan jumlah

nilai r_{hitung} dari masing-masing item sebesar $X.1 = 0,232$, $X.2 = 0,261$, $X.3 = 0,560$, $X.4 = 0,707$, $X.5 = 0,635$, $X.6 = 0,571$, $X.7 = 0,576$, dan $X.8 = 0,499$ dan juga variabel penjualan dengan jumlah 7 item pertanyaan, dengan nilai r_{hitung} dengan nilai dari masing-masing item sebesar $Y.1 = 0,711$, $Y.2 = 0,614$, $Y.3 = 0,741$, $Y.4 = 0,520$, $Y.5 = 0,623$, $Y.6 = 0,550$, dan $Y.7 = 0,459$ memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,196, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam penelitian ini valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Reliability

Statistics

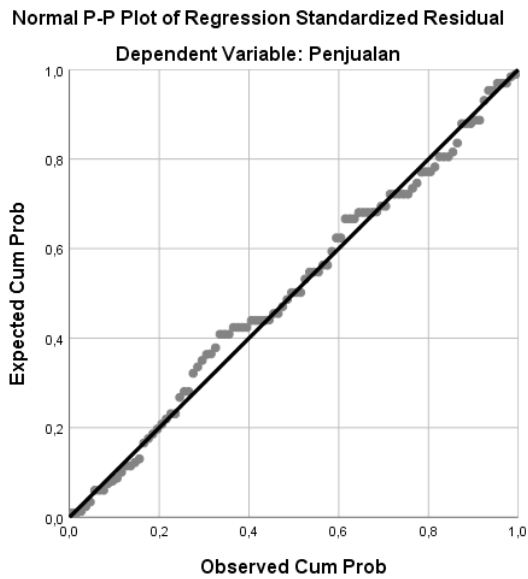
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,795	8	Reliabel
Penjualan (Y)	0,737	7	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh kuisisioner variabel kualitas pelayanan (X) yang berjumlah 8 item kuisisioner dan penjualan yang berjumlah 7 item kuisisioner adalah reliabel karena hasil dari kedua variabel tersebut $> 0,60$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil yaitu nilai *pearson correlation* adalah 0,511 Masuk dalam interval “0,40 – 0,599” artinya bahwa tingkat derajat hubungan (korelasi) antara variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel penjualan (Y) berada di tingkat hubungan yang cukup kuat.

Regresi Linier Sederhana

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26, 2023

Hasil gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogram yang ada sehingga didapatkan hasil bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	4,736	3,352		7,380
Kualitas Pelayanan	2,112	0,102	0,111	2,103

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26, 2023

Koefisien Korelasi

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Penjualan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	0,511
	Sig. (2-tailed)		0,001
	N	100	100
Penjualan	Pearson Correlation	0,511	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	
	N	100	100

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana

$$Y = 4,736 + 2,112X$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa; Nilai constanta (a) adalah 4,736, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan (nilai X adalah 0) maka penjualan ada sebesar 4,736 satuan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.			
1 (Constant)	4,736	3,352		7,380	0,000
Kualitas Pelayanan	2,112	0,102	0,111	2,103	0,001

a. Dependent Variable: Penjualan

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X) adalah 2,112, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X) meningkat sebesar 1% dengan asumsi konstanta (a) adalah 0, maka penjualan meningkat sebesar 2,112. Nilai yang didapat adalah positif sehingga arah pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap penjualan adalah searah dan memberikan pengaruh yang positif.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,411 ^a	0,512	0,002	2,854

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Tabel 2 Hasil Uji Determinasi (R²)

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan perhitungan tabel di atas menunjukkan hasil yaitu nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,512. Artinya bahwa pengaruh variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Penjualan) mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Cabang Manado sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan nilai signifikan sebesar 0,001 yang artinya kurang dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Penjualan (Y). Berdasarkan nilai t, diketahui nilai Thitung adalah 2,103. Artinya bahwa Thitung > Ttabel atau 2,103 > 1,98472 sehingga H1 “Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Penjualan Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Cabang Manado” terbukti benar dan dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penjualan mobil toyota di PT Hasjrat Abadi Cabang Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Sebelum mengolah data dengan uji-uji statistik yang terdapat pada metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana, peneliti terlebih dahulu mengolah data diri karakteristik responden agar peneliti dapat mengetahui karakteristik-karakteristik yang ada pada diri responden. Pada uji

koefisien korelasi sederhana peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan (korelasi) antara variabel kualitas pelayanan dan variabel penjualan berada di tingkat yang cukup kuat. Analisis regresi linier sederhana memberikan hasil bahwa metode pendekatan pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat terlihat dari hubungan variabel kualitas pelayanan dan variabel penjualan telah searah dan bersifat positif. Pada uji Koefisien determinasi, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 51,2% terhadap penjualan mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Cabang Manado dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji yang terakhir, yaitu Uji parsial. dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat hasil apakah hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya dapat diterima atau ditolak. Melalui uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa H1 “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Cabang Manado” terbukti benar dan dapat diterima dalam penelitian ini. Artinya bahwa indikator-indikator dalam kualitas pelayanan yang terdiri dari

kehandalan, daya tanggap, empati, bukti fisik, dan jaminan memberikan pengaruh terhadap penjualan yang dimana didalamnya memiliki indikator-indikator yaitu kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain (periklanan, peragaan, kampanye).

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu atas nama Angely, dkk (2019) dengan judul penelitian, yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang”, yang dimana hasil penelitiannya, yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang. Dan juga memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Tembesi, dkk (2018) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa setiap nilai angka pada harga berpengaruh positif pada penjualan produk motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado.

Simpulan

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti dengan melihat hasil olah data dan pembahasan yang telah dijabarkan melalui perhitungan koefisien korelasi adalah bahwa tingkat kualitas pelayanan terhadap penjualan mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Cabang Manado memiliki pengaruh yang “Cukup Kuat”. Artinya bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin banyak dan meningkat jumlah penjualan unit mobil Toyota, dan juga terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap penjualan mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Cabang Manado.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(2), 83–101.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Mukarom Zaenal dan Wijaya Laksana. 2018. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Angely, G, dkk, 2019, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk.* “ Daihatsu Malalayang Vol. 8 (No. 2), 51-59.
- Tembesi, C, dkk, 2018, *Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado* Vol. 6 (No 003), 35-43