



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan
Pembelian di Omega Motor Bandung

Skripsi

Oleh

Vincentius Hansel

2013320139

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan
Pembelian di Omega Motor Bandung**

Skripsi

Oleh

Vincentius Hansel

2013320139

Pembimbing

James Rianto Situmorang, DRS., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Vincentius Hansel
Nomor Pokok : 2013320139
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di
Omega Motor Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 11 Desember 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
James Rianto Situmorang Drs,M.M.

: 

Sekretaris

Yoke Pribadi Kornarius,S.AB.,M.Si.

: 

Anggota

Marihot Tua Effendi, Drs, M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vincentius Hansel
NPM : 2013320139
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Omega Motor Bandung



Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak yang lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui apabila pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 03 Agustus 2018



Vincentius Hansel

ABSTRAK

Nama : Vincentius Hansel
NPM : 2013320139
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Omega Motor Bandung

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Omega Motor Bandung. Teknik apa yang dilakukan oleh Omega Motor Bandung dalam mencapainya dengan cara membandingkan teori yang ada dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Omega Motor Bandung

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian asosiatif dan analisis deskriptif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian diolah dengan teknik analisis menggunakan statistik.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, mendapat kesimpulan bahwa lima dimensi yang berada di dalam Kualitas Pelayanan yaitu *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang digunakan dalam aktivitas pemasaran oleh Omega Motor Bandung sudah berjalan dengan baik dan telah disetujui oleh responden baik Keputusan Pembelian pada Omega Motor Bandung dalam keseluruhan pun sudah termasuk dalam kategori yang baik dan disetujui baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ini juga telah dilakukan pengujian koefisien korelasi dari hasil olah data yang artinya dengan keualitas pelayanan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil dari analisis koefisien determinasi adalah Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 55.7% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sebanyak 44.3% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Keseluruhan penggunaan dimensi Kualitas Pelayanan pada Omega Motor Bandung telah berjalan secara baik dengan dimensi *reliability* memiliki rata – rata tertinggi diikuti oleh *assurance*, *tangible*, *responsiveness*, dan *reliability* yang membuat meningkatnya konsumen dan Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Vincentius Hansel
NPM : 2013320139
Title : *The Influence of Service Quality on Purchasing Decisions at Omega Motor Bandung*

The main objective of this study is to determine the effect of Service Quality on Purchasing Decisions at Omega Motor Bandung. What technique is done by Omega Motor Bandung in achieving it by comparing existing theories with the implementation carried out by Omega Motor Bandung

The type of research used by the author is associative research and descriptive analysis, with the research method used is survey research methods and using interview data collection techniques and questionnaires. The results of the study are processed by analyst techniques using statistics.

The results of the research conducted by the author, concluded that the five dimensions that are in Service Quality, namely Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy that are used in marketing activities by Omega Motor Bandung have gone well and have been approved by respondents both Decisions The purchase of Omega Motor Bandung in its entirety is included in the good category and is well-approved.

The Influence of Service Quality on Purchasing Decisions has also been tested by the correlation coefficient from the results of data processing which means that the quality of service can make consumers make purchasing decisions. The results of the analysis of the coefficient of determination are Service Quality which has an effect of 55.7% on the Purchase Decision. Whereas the remaining 44.3% is the contribution of the influence given by other factors not examined in the study.

The overall use of the dimensions of Service Quality at Omega Motor Bandung has been running well with the dimensions of reliability having the highest average followed by assurance, tangible, responsiveness, and reliability that make consumers increase and Purchase Decisions.

Keywords: Service Quality and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, memberi dukungan, masukan serta saran dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Bapak James R. Situmorang, Drs., MM., selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen yang telah membantu penulis dalam proses belajar selama di perkuliahan.
4. Papa dan Mama yang memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Cindy Olivia yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. M. Gilang Ramadhan selaku teman penulis yang membantu memberikan info penelitian dalam skripsi ini.
7. David dan Kevin selaku teman seperjuangan penulis yang memiliki tujuan yang sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi yang disajikan. Semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan bagi siapa pun yang membacanya. Sebelumnya penulis mohon maaf bila terdapat kesalahan kata- kata yang kurang berkenan.

Bandung, 03 Desember 2018

Vincentius Hansel

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II KERANGKA TEORI	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.4. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.5. Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	14
2.7. Definisi Keputusan Pembelian	15
2.8. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	16
2.9. Proses Keputusan Pembelian	17
2.10. Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.11. Hasil Penelitian Sebelumnya	20
2.12. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	24

3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	25
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.8 Analisis Deskriptif.....	32
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9.1 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	34
3.9.3 Uji Normalitas.....	34
3.10 Uji Koefisien Korelasi.....	35
3.11 Analisis Regresi Linier.....	36
3.12 Uji Hipotesis Secara Parsial / Terpisah (Uji t).....	36
3.13 Uji Koefisien Determinasi.....	37
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	38
4.1 Sejarah Omega Motor Bandung.....	38
4.2. Profil Perusahaan.....	38
4.3. Struktur Organisasi dan Job Description.....	40
4.3.1. Struktur Organisasi.....	40
4.3.2. Job Description.....	41
4.4. Produk Yang Dijual.....	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
5.1.1 Uji Validitas.....	46
5.1.2 Reliabilitas.....	47
5.2. Profil Responden.....	48
5.3. Tanggapan Responden.....	51
5.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	52
5.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	84
5.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian.....	94
5.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	94
5.4.2. Estimasi Regresi Linier Sederhana.....	98
5.4.3. Koefisien Korelasi.....	99

5.4.4. Koefisien Determinasi	100
5.4.5. Pengujian Hipotesis (Uji t)	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	103
6.1. Kesimpulan	103
6.1.1. Perhitungan Statistik.....	103
6.1.2. Analisis Deskriptif.....	104
6.1.2.1. Kontinum Variabel	104
6.1.2.2. Tanggapan responden.....	104
6.2. Saran	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Omega Motor pada tahun 2017.....	3
Tabel 1.2	Alasan Utama Yang Membuat Konsumen Datang Membeli Mobil di Omega Motor Bandung.....	4
Tabel 2.1	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Operasional Variabel Kualitas Pelayanan	29
Tabel 3.2	Operasional Variabel Keputusan pembelian.....	31
Tabel 3.3	Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 5.2	Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	48
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Penghasilan Per Bulan.....	51
Tabel 5.7	Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	52
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Karyawan mampu menawarkan produk dengan baik.....	53
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Showroom Omega Motor Konsisten Buka Tutupnya	54
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Karyawan mampu menjelaskan setiap mobil yang ada di Showroom Omega Motor.....	55
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Showroom Omega Motor mampu menyediakan mobil yang dib utuhkan konsumen	56
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Produk mobil yang akan dijual di cek terlebih dahulu kualitas oleh pihak Omega Motor	57
Tabel 5.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Reliability</i>	58
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Karyawan yang ada mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen	60

Tabel 5.15	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Omega Motor selalu cepat tanggap dalam menindaklanjuti keluhan konsumen	61
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Omega Motor selalu berusaha dalam memberikan kemudahan untuk proses kredit.....	62
Tabel 5.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> ..	63
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Omega Motor memberikan asuransi khusus kepada setiap konsumen.....	65
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Mobil yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia di Omega Motor	66
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Mobil yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan oleh Omega Motor	67
Tabel 5.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Assurance</i>	68
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Karyawan yang ada di Omega Motor ramah	70
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Karyawan dapat membantu konsumen yang membutuhkan mobil	71
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Karyawan selalu menyapa setiap konsumen yang datang.....	72
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Karyawan yang ada sopan pada setiap konsumen.....	73
Tabel 5.26	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Empathy</i>	74
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Omega Motor memiliki <i>showroom</i> dengan interior menarik.....	76
Tabel 5.28	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Omega Motor memiliki <i>showroom</i> yang nyaman bagi konsumen	77
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Karyawan yang ada selalu berpakaian dengan rapi.....	78
Tabel 5.30	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Tangible</i>	79
Tabel 5.31	Nilai Total Kualitas Pelayanan.....	81
Tabel 5.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Diurutkan Berdasarkan Skor Tertinggi.....	82

Tabel 5.33	Tanggapan Responden Pada Konsumen datang ke Omega Motor karena kebutuhan untuk membeli mobil bekas	85
Tabel 5.34	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Konsumen mencari informasi berbagai showroom untuk membeli mobil	86
Tabel 5.35	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Konsumen membandingkan Omega Motor dengan showroom lainnya	87
Tabel 5.36	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Konsumen memutuskan membeli mobil bekas di Omega Motor	88
Tabel 5.37	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Konsumen puas setelah membeli produk Omega Motor	89
Tabel 5.38	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Konsumen bersedia membeli lagi mobil bekas di Omega Motor	90
Tabel 5.39	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	91
Tabel 5.40	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Diurutkan Berdasarkan Skor Tertinggi	93
Tabel 5.41	Hasil Uji Normalitas.....	95
Tabel 5.42	Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian	98
Tabel 5.43	Korelasi Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan pembelian	99
Tabel 5.44	Koefisien Determinasi.....	100
Tabel 5.45	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Paradigma Penelitian	22
Gambar 4.1	Showroom Omega Motor Bandung (Tampak Dalam)	39
Gambar 4.2	Showroom Omega Motor (Tampak Luar).....	39
Gambar 4.3	Struktur organisasi Omega Motor Bandung.....	40
Gambar 5.1	Garis Kontinum Dimensi <i>Reliability</i>	59
Gambar 5.2	Garis Kontinum Dimensi <i>Responsiveness</i>	64
Gambar 5.3	Garis Kontinum Dimensi <i>Assurance</i>	69
Gambar 5.4	Garis Kontinum Dimensi <i>Empathy</i>	75
Gambar 5.5	Garis Kontinum Dimensi <i>Tangible</i>	80
Gambar 5.6	Garis Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan.....	82
Gambar 5.7	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	92
Gambar 5.8	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	96
Gambar 5.9	Uji Heteroskedastisitas	97
Gambar 5.10	Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.....	102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil (Sumiyanto dkk, 2014). Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya.

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau dealer mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk dealer mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha dealer jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran

merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan selama tamu atau calon konsumen berada di perusahaan untuk mencari informasi ataupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan di dealer Omega Motor yang terletak di Jln Lengkong Bandung dimana untuk dapat mencapai target volume penjualan yang telah ditentukan perusahaan, dealer Omega Motor melakukan kegiatan promosi yaitu diantaranya melalui media cetak, media online, dan juga melalui promosi lainnya. Namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh dealer Omega Mobil tersebut belum terlaksana dengan maksimal, sehingga target penjualan mobil yang telah ditentukan oleh perusahaan belum tercapai

Berikut data penjualan mobil dari Omega Motor dari bulan Januari – Desember 2017.

Tabel 1.1
Data Penjualan Omega Motor pada tahun 2017

Bulan	Penjualan (Unit)
Januari	42
Februari	56
Maret	63
April	52
Mei	39
Juni	41
Juli	47
Agustus	38
September	52
Oktober	71
November	62
Desember	67

Sumber : Data Penjualan Omega Motor Bandung (2018)

Dari tabel 1.1. data penjualan diatas bisa dilihat bahwa terjadi penjualan yang fluktuasi pada Omega Motor Bandung. Hal ini dibuktikan dengan tidak menentu naik turunnya penjualan mobil setiap bulannya karena ketidaksessuai harapan konsumen dalam membeli mobil yang dibutuhkan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena dalam hal ini jika mutu pelayanan baik dan sesuai dengan harapannya. Pelayanan yang ramah, ketepatan waktu dan penyampaian informasi dengan jelas dan tepat. Maka dari itu setiap dealer harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing dengan pesaing lainnya serta mempertahankan kualitas yang telah diberikan agar konsumen lebih tertarik dalam membeli produk yang dibutuhkan. Salah satu strateginya adalah bagaimana

caranya supaya mempertahankan atau meningkatkan konsumen agar menjadi pelanggan tetap dan masih memutuskan untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan.

Tabel 1.2
Alasan Utama Yang Membuat Konsumen Datang Membeli Mobil di Omega Motor Bandung

Rangking	Alasan Utama	Jumlah	Persentase
1.	Karyawan mampu memberikan informasi tentang mobil yang dijual dengan baik kepada konsumen	7	28%
2.	Karyawan Omega Motor melayani konsumen dengan ramah	5	20%
3.	Karyawan mampu merespon dengan baik setiap kebutuhan konsumen	4	16%
4.	Konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi kredit mobil	4	16%
5.	Karyawan memberikan kepercayaan terhadap produk yang dibeli konsumen	2	8%
6.	Produk yang dilihat di dealer Omega Motor cukup menarik hati	2	8%
7.	Dealer yang ada buka tepat waktu jam 08.00 – 17.00	1	4%
Jumlah		25	100%

Sumber: Kuisisioner (2018)

Dari data hasil kuisioner awal di atas, diketahui bahwa alasan utama di ataslah yang dominan menjadi alasan pengunjung datang sehingga mengunjungi tempat ini dan menimbulkan keinginan untuk membeli serta menimbulkan sebuah keputusan pembelian..

Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal yang penting untuk menjadi perhatian konsumen dalam membeli produk. Omega Motor sudah cukup menyajikan kualitas pelayanan yang maksimal dengan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen dan pelayanan dari karyawan yang cukup ramah untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli mobil di tempat ini.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Omega Motor Bandung.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditentukan, perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Omega Motor Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Omega Motor Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

- Bagi penulis

Membantu menambah pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran pada umumnya dan tingkat kepuasan konsumen pada khususnya.

- Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang berguna untuk bagi pihak dealer terutama masalah kualitas pelayanan, sehingga pihak dealer dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih baik dari sebelumnya.

- Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan masukan dan perbandingan dalam melakukan penelitian-penelitian, terutama sehubungan dengan bidang kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan penelitian.