E-ISSN XXXX-XXXX
Volume. 2 No. 2, Tahun 2024, Halaman 111-125
https://ejournal.stie-igi.ac.id/index.php/JurnalManajemenEkonomiBisnisKeua



Analisis Determinan Keputusan Pembelian Kendaraan Purna Pakai: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada PT Alam Agastra Motor

Widodo Hari Lusinto[1], Zian Fachrian[2], Desi Ratnasari[3], Apan[4], Yazid[5], Eka Evriliani[6], Asep Hidayat[7]
widodo.harilusinto@stie-igi.ac.id[1], desi.ratnasari@stie-igi.ac.id[2], zian.fachrian@stie-igi.ac.id[3], apan@stie-igi.ac.id[4], Yazid@stie-igi.ac.id[5], ekaevriliani2@gmail.com[6], asephidyt228@gmail.com[7]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI[1234567]

: -

: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Sejarah Revisi Artikel :
1. Penerimaan Artikel : 28 Juni 2024

Korespondensi Penulis : Widodo Hari Lusinto

ABSTRAK

Industri otomotif purna pakai di wilayah metropolitan menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat pascapandemi, yang menuntut diler untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian kendaraan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT Alam Agastra Motor (PT AAM). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner digital terhadap 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *judgment sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian. Sebaliknya, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan unik lainnya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan maupun harga

terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa dalam transaksi mobil bekas, kualitas pelayanan merupakan faktor determinan utama yang secara langsung mendorong keputusan transaksi, sehingga manajemen perlu memprioritaskan profesionalisme dan transparansi layanan dibandingkan sekadar kompetisi harga.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Industri otomotif, khususnya sektor kendaraan roda empat, terus menunjukkan dinamika persaingan yang sangat kompetitif di era pemulihan pascapandemi. Peningkatan tren penggunaan mobil didorong oleh pergeseran kesadaran konsumen akan aspek keamanan dan kenyamanan yang dinilai lebih unggul dibandingkan kendaraan roda dua. Integrasi teknologi modern seperti sistem pengereman otomatis, *airbag* ganda, hingga fitur bantuan berkendara menjadi alasan fundamental bagi masyarakat dalam memilih moda transportasi ini. Keputusan konsumen untuk beralih ke kendaraan roda empat merupakan hasil evaluasi terhadap nilai proteksi yang ditawarkan oleh inovasi teknologi otomotif terkini (Saguna & Respati, 2024).

Persaingan yang kian progresif terlihat dari lonjakan jumlah populasi kendaraan di wilayah metropolitan Jakarta yang menuntut penyedia jasa untuk lebih persuasif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta, tren pertumbuhan kendaraan bermotor terus merangkak naik secara signifikan sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Tren Populasi Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta (Aktual dan Proyeksi)

No.	Tahun	Jumlah Kendaraan (Juta Unit)	Keterangan
1	2017	17,5	Aktual
2	2018	18,8	Aktual
3	2019	19,9	Aktual
4	2020	20,2	Aktual
5	2021	21,7	Aktual
6	2022	24,3	Proyeksi Strategis

Sumber: Data BPS DKI Jakarta dan hasil proyeksi peneliti (2024).

Lonjakan data proyeksi hingga 24,3 juta unit pada 2022 memicu diler, termasuk diler mobil purna pakai seperti PT Alam Agastra Motor (PT AAM), untuk berlomba membangun citra merek melalui strategi pemasaran yang tepat. Namun, kompleksitas dalam memilih kendaraan sering kali menciptakan tantangan bagi nasabah dalam menentukan keputusan akhir karena mobil termasuk kategori pembelian dengan keterlibatan tinggi (Schiffman & Wisenblit, 2023). Dalam konteks diler mobil bekas, aspek harga dan kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai determinan krusial untuk memenangkan pasar (Indrasari, 2022). Hal ini didukung oleh hasil pra-survei pada PT AAM yang menunjukkan preferensi awal konsumen:

Tabel 2. Distribusi Prioritas Nasabah Berdasarkan Pra-survei

No.	Faktor Dominan	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
1	Harga (Kesesuaian Fitur)	11	55%
2	Kualitas Kendaraan	7	35%
3	Strategi Promosi Khusus	2	10%

Total Responden	**20**	**100%**

Sumber: Data primer diolah peneliti (2022).

Terdapat *research gap* yang menarik antara data pra-survei dengan realitas operasional. Meskipun 55% responden pra-survei mengklaim harga sebagai faktor utama, PT AAM masih menghadapi fluktuasi profitabilitas bulanan yang tidak stabil dan target penjualan yang sering tidak tercapai akibat ketidakpastian stok unit tertentu yang diminati pasar. Selain itu, terdapat dugaan bahwa kepuasan pelanggan belum optimal dalam memediasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan adanya resistensi nasabah atau perubahan pola pikir konsumen yang lebih mengedepankan aspek kepercayaan layanan dibandingkan sekadar nilai ekonomis.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemetaan determinan keputusan pembelian yang akurat bagi diler mobil bekas berskala menengah dengan fasilitas fisik terbatas, seperti PT AAM yang memiliki *showroom* seluas 25 m². Pemahaman mendalam mengenai apakah kepuasan benar-benar memediasi harga dan pelayanan terhadap transaksi sangat penting untuk efektivitas alokasi sumber daya perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris peran kualitas pelayanan dan harga dalam mendorong keputusan pembelian, serta menguji posisi kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kontribusi penelitian ini secara teoritis diharapkan memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen pada produk purna pakai, sementara secara praktis memberikan masukan strategis bagi manajemen dalam menentukan skala prioritas antara strategi harga kompetitif atau penguatan profesionalisme layanan.

.

Tinjauan Pustaka

1. *Grand Theory*: Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan konsep fundamental dalam dunia bisnis yang berfungsi sebagai landasan strategis perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Dalam perspektif modern, manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, serta evaluasi strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Saguna dan Respati (2024), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan secara optimal.

Perkembangan industri otomotif yang kompetitif menuntut perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran secara adaptif dan berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kualitas pelayanan, strategi harga, serta hubungan pelanggan secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan pesaingnya. Penelitian terbaru dalam *International Journal of Professional Business Review* (2024) menjelaskan bahwa efektivitas manajemen pemasaran di sektor otomotif sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen digital serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan transparan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan kebutuhan, persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2023), keputusan ini merupakan tahapan konkrit di mana konsumen secara nyata melakukan transaksi setelah melewati proses evaluasi yang panjang. Dalam industri otomotif, keputusan ini termasuk kategori keterlibatan tinggi (*high involvement purchase*) karena membutuhkan pertimbangan matang terkait kualitas, harga, dan reputasi diler.

Penelitian oleh Pratama et al. (2024) dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama keputusan pembelian kendaraan bekas. Konsumen cenderung memilih *showroom* yang memberikan pelayanan cepat, ramah, dan transparan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2022) meliputi kemantapan membeli, pertimbangan pemilihan merek, kesesuaian kebutuhan, keinginan pembelian ulang, dan keyakinan terhadap keputusan yang diambil.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut secara konsisten. Dalam industri *showroom* kendaraan, kualitas pelayanan menjadi aspek vital karena konsumen tidak hanya membeli unit fisik, tetapi juga membeli pengalaman selama proses transaksi berlangsung. Pelayanan yang profesional dan komunikatif terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi konsumen pada unit kendaraan roda empat purna pakai.

Terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penelitian terbaru oleh (Hidayat & Saputra, 2023) menemukan bahwa dimensi *responsiveness* dan *assurance* merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di wilayah Jabodetabek. Kualitas pelayanan yang unggul menciptakan rasa percaya yang menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di PT Alam Agastra Motor.

4. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan ekonomis yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sekaligus menjadi indikator utama yang dipertimbangkan konsumen. Dalam bisnis kendaraan purna pakai, harga sangat sensitif karena konsumen cenderung melakukan komparasi antar diler untuk mendapatkan *value for money* terbaik.

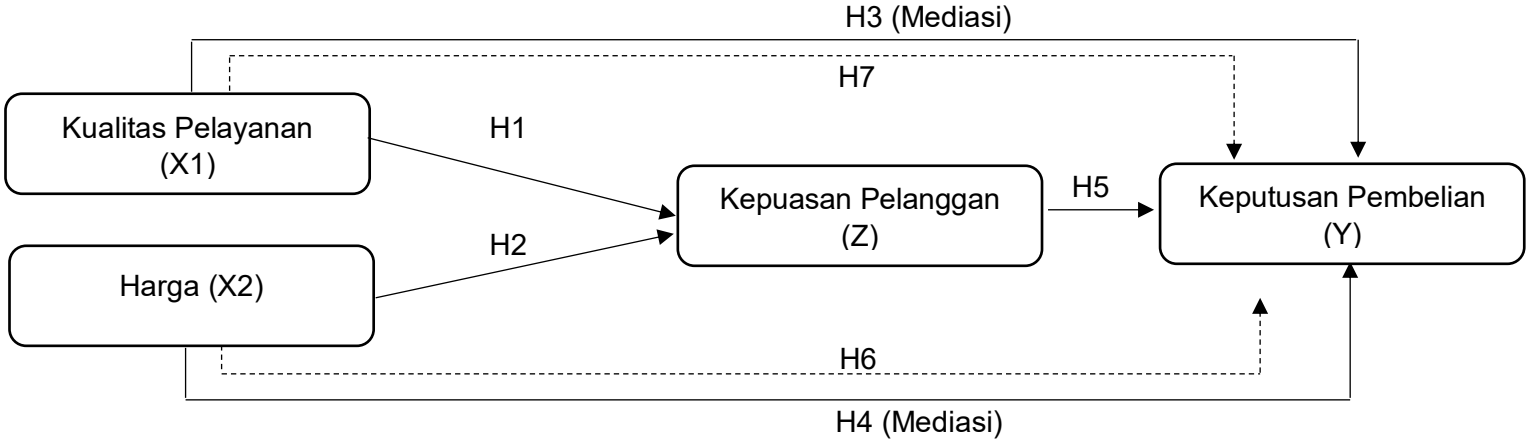
Penelitian oleh Fauzi et al. (2024) dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen kelas menengah. Selain itu, Zhang et al. (2023) menekankan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) mampu memperkuat loyalitas konsumen pada industri otomotif. Indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat, dan daya saing harga di pasar.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima. Dalam bisnis *showroom* mobil bekas, kepuasan menjadi faktor krusial karena berkaitan dengan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif yang dapat menarik calon konsumen baru.

Penelitian oleh (Al-Dweeri et al., 2023) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Indrasari (2022) menambahkan bahwa kepuasan merupakan jembatan yang menghubungkan ekspektasi dengan realitas kinerja produk. Indikator kepuasan meliputi kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan serta kualitas produk, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pikir

Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual yang mengasumsikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, pelayanan yang unggul dan harga yang kompetitif akan membentuk persepsi positif pada konsumen, yang kemudian bertransformasi menjadi rasa puas sebelum akhirnya diputuskan dalam bentuk transaksi pembelian. Kerangka ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tindakan nyata pembelian merupakan hasil akhir dari evaluasi berbagai alternatif.

Korelasi penelitian ini dengan ulasan terdahulu menunjukkan adanya konsistensi pada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan, sebagaimana ditemukan oleh Hidayat et al. (2023). Pengaruh antar variabel dalam model ini juga mencerminkan sinergi antara bauran pemasaran fungsional (harga) dan bauran pemasaran emosional (pelayanan). Meskipun beberapa studi menunjukkan hasil yang beragam mengenai peran mediasi, model ini tetap menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang krusial dalam konteks industri otomotif di wilayah metropolitan.

Secara analitis, kerangka pikir ini menjelaskan bahwa keberhasilan PT Alam Agastra Motor dalam meningkatkan volume penjualan sangat bergantung pada kemampuannya mengelola harapan pelanggan melalui kesesuaian harga dan keandalan pelayanan. Hubungan ini bersifat kausal, di mana kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berperan sebagai variabel eksogen, sementara kepuasan pelanggan (Z) dan keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel endogen.

7. **Hipotesis Penelitian:**

   H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

   H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

   H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

   H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Desain asosiatif kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Fokus penelitian diarahkan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan melibatkan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti memperoleh hasil empiris yang

akurat mengenai kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks pemasaran otomotif modern.

Lokasi penelitian dilakukan pada PT Alam Agastra Motor (PT AAM) yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan roda empat purna pakai. Waktu penelitian dilaksanakan pada rentang periode tahun 2022 hingga 2023. Data penelitian bersumber dari dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner digital (*Google Form*) dan observasi langsung terhadap aktivitas operasional *showroom*, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku manajemen pemasaran, jurnal nasional terakreditasi SINTA, jurnal internasional bereputasi, dan data Badan Pusat Statistik (BPS).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Alam Agastra Motor Bekasi yang pernah melakukan transaksi pembelian kendaraan selama periode penelitian, dengan jumlah pelanggan aktif dan loyal diperkirakan mencapai 500 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti pernah membeli kendaraan di PT AAM, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022) yang menyatakan ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden guna memastikan model dapat diestimasi secara optimal.

Seluruh variabel diukur menggunakan Skala Likert 1–5, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden secara fleksibel terhadap fenomena perilaku konsumen yang diteliti. Adapun model analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial berbasis *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, menangani model yang kompleks, dan tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat.

Proses analisis data melalui SEM-PLS terdiri dari dua tahapan utama. Pertama adalah Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) untuk menguji validitas konvergen (nilai *loading factor* ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50) serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ≥ 0,70). Kedua adalah Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) yang dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel melalui pengujian koefisien determinasi ($R2$), *predictive relevance* ($Q2$), *Goodness of Fit* (GoF), serta uji hipotesis melalui *path coefficient* dengan kriteria nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05. Pengujian mediasi juga dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk melihat sejauh mana Kepuasan Pelanggan memperkuat pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Alam Agastra Motor (PT AAM) merupakan entitas bisnis yang beroperasi sebagai diler kendaraan roda empat purna pakai (*used car dealer*) yang berlokasi strategis di Bekasi, Jawa Barat. Didirikan pada tahun 2017, perusahaan ini hadir sebagai respons terhadap eskalasi permintaan pasar akan kendaraan pribadi dengan nilai ekonomis yang lebih terjangkau dibandingkan unit baru. Portofolio produk PT AAM mencakup berbagai segmen, mulai dari *Multi Purpose Vehicle* (MPV), *Sport Utility Vehicle* (SUV), hingga kendaraan niaga. Secara finansial, perusahaan menunjukkan pertumbuhan eksponensial; berawal dari modal Rp20.000.000, kini pada tahun 2022 modal operasional bulanan telah mencapai Rp600.000.000 dengan rata-rata profit tahunan sebesar Rp300.000.000. Keberhasilan ini didorong oleh integrasi strategi pelayanan prima dan penetapan harga yang kompetitif guna membangun loyalitas di pasar Jabodetabek.

2. Hasil Analisis Data

a. Statistik Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan **200 responden** yang merupakan konsumen aktif PT AAM. Profil responden memberikan gambaran kritis mengenai target pasar industri otomotif purna pakai di wilayah perkotaan.

Tabel 3. Ringkasan Karakteristik Demografis Responden

Kategori	Kelompok Dominan	Persentase
Usia	28–38 Tahun	63%
Jenis Kelamin	Laki-laki	95%
Pekerjaan	Wiraswasta	69%
Loyalitas Pembelian	Pembelian > 1 Kali	60%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2022).

Data menunjukkan bahwa konsumen dominan adalah laki-laki usia produktif yang berprofesi sebagai wiraswasta. Hal ini mengimplikasikan bahwa bagi segmen ini, kendaraan roda empat dipandang sebagai instrumen vital pendukung mobilitas bisnis dan aset usaha. Tingginya angka pembelian ulang (60%) juga menandakan adanya tingkat kepercayaan yang stabil terhadap performa operasional PT AAM.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki akurasi dan konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk laten.

Tabel 4. Hasil Validitas Konstruk dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,943	0,957	0,818
Harga (X2)	0,905	0,934	0,780
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,912	0,945	0,851

Keputusan Pembelian (Y)	0,793	0,859	0,553

Sumber: Data primer diolah peneliti (2022).

Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70 dan valid karena nilai AVE berada di atas 0,50. Meskipun pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator (Y3 dan Y4) dengan *loading factor* di bawah 0,70, indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilainya masih di atas batas toleransi 0,50 dan memberikan kontribusi pada validitas konvergen secara keseluruhan.

c. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi ini mengukur kekuatan prediksi model dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumen.

1. Koefisien Determinasi (*R*2): Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *R*2 sebesar 0,810 (Kuat), sedangkan keputusan pembelian sebesar 0,586 (Moderat).
2. Predictive Relevance (*Q*2): Nilai *Q*2 untuk kepuasan (0,673) dan keputusan (0,299) keduanya > 0, menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik.
3. Goodness of Fit (GoF): Perhitungan menghasilkan nilai GoF sebesar 0,723, yang dikategorikan sebagai model yang sangat kuat dalam menjelaskan data empiris.

d. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian menggunakan metode *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Jalur Langsung

Hipotesis	Hubungan Jalur	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Simpulan
H1	Harga → Kepuasan Pelanggan	0,462	5,940	0,000	Signifikan
H2	Harga → Keputusan Pembelian	0,066	0,516	0,606	Tidak Signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	-0,005	0,033	0,974	Tidak Signifikan
H4	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,473	5,946	0,000	Signifikan
H5	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,708	5,277	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti (2022).

3. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan PT AAM cenderung merasa puas apabila harga kendaraan yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk, kondisi kendaraan, serta manfaat yang diperoleh. Dalam industri

kendaraan roda empat purna pakai, persepsi mengenai kewajaran harga menjadi aspek penting karena konsumen umumnya melakukan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai yang diterima. Ketika pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas kendaraan dan layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2023) yang menyatakan bahwa *price fairness* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri otomotif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan memberikan evaluasi positif terhadap perusahaan apabila harga yang ditawarkan dianggap transparan dan tidak menimbulkan kesan merugikan. Hasil penelitian ini juga mendukung teori nilai pelanggan (*customer value theory*) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika manfaat yang diterima pelanggan lebih besar atau setidaknya seimbang dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kendaraan di PT AAM. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen, faktor tersebut bukanlah penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian mobil bekas. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kondisi kendaraan, keamanan, legalitas dokumen, reputasi perusahaan, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual.

Hasil ini dapat dijelaskan karena kendaraan merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*), sehingga proses pengambilan keputusan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga. Konsumen biasanya melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap berbagai atribut produk sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Hidayat (2022) yang menemukan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian kendaraan, terutama ketika konsumen lebih mengutamakan kualitas dan keamanan produk. Dengan demikian, PT AAM perlu lebih fokus membangun kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan dibandingkan hanya bersaing melalui harga.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan atau informasi yang diberikan belum tentu langsung melakukan pembelian kendaraan. Dalam praktiknya, keputusan pembelian mobil melibatkan pertimbangan yang kompleks seperti kemampuan finansial, kebutuhan penggunaan kendaraan, kondisi ekonomi, serta alternatif pilihan yang tersedia di pasar.

Hasil ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang maupun keputusan pembelian. Namun dalam konteks PT AAM, kepuasan tampaknya lebih berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan daripada mendorong transaksi secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Putri (2023) yang menemukan bahwa pada produk dengan nilai ekonomi tinggi, kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan karena konsumen lebih mengutamakan evaluasi rasional dan pertimbangan risiko.

4. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh PT AAM, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi kendaraan terbukti mampu memenuhi harapan pelanggan.

   Temuan ini mendukung teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Sari (2023) yang menemukan bahwa dimensi responsivitas, jaminan, dan empati memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor perdagangan otomotif. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting yang perlu dipertahankan oleh PT AAM untuk menjaga kepuasan pelanggan.

5. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor yang paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong untuk melakukan transaksi ketika mereka memperoleh pelayanan yang profesional, jujur, komunikatif, dan transparan. Dalam pembelian kendaraan bekas, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen menghadapi risiko yang relatif tinggi dibandingkan pembelian produk konsumsi sehari-hari.

   Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, PT AAM perlu terus meningkatkan kompetensi staf, transparansi informasi, serta kemampuan komunikasi agar mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

6. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian kendaraan secara langsung. Konsumen tetap mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dianggap lebih penting sebelum mengambil keputusan akhir.

   Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian pada PT AAM bersifat tidak langsung dan relatif lemah. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian pada produk konsumsi sehari-hari yang menunjukkan bahwa kepuasan mampu menjadi mediator antara harga dan keputusan pembelian. Namun pada industri otomotif, khususnya kendaraan purna pakai, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan kualitas produk, risiko penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif perlu diimbangi dengan peningkatan faktor-faktor nonharga agar mampu meningkatkan konversi penjualan.

7. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat secara langsung terhadap keputusan pembelian dibandingkan melalui pembentukan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan kata lain, pelanggan dapat langsung memutuskan untuk membeli kendaraan ketika mereka memperoleh pelayanan yang baik tanpa harus melalui proses evaluasi kepuasan yang mendalam.

   Hasil ini berbeda dengan penelitian Nugraha et al. (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut kemungkinan disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Pada pembelian kendaraan bekas, konsumen lebih mengutamakan kejelasan informasi, profesionalisme staf, serta kepercayaan terhadap perusahaan dibandingkan aspek emosional yang tercermin dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT AAM perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan secara langsung melalui transparansi kondisi kendaraan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan staf dalam memberikan konsultasi kepada pelanggan agar keputusan pembelian dapat meningkat secara optimal.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor determinan utama yang secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan roda empat purna pakai. Sebaliknya, meskipun harga dan kualitas pelayanan terbukti mampu membangun kepuasan pelanggan, faktor harga sendiri tidak menjadi pendorong utama bagi nasabah untuk melakukan transaksi nyata. Temuan unik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, meskipun terbentuk dengan baik, ternyata tidak memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dalam konteks diler mobil bekas ini. Lebih lanjut, fungsi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dinyatakan tidak signifikan, yang berarti konsumen cenderung mengambil keputusan transaksi secara langsung berdasarkan kualitas layanan yang mereka terima tanpa harus melalui tahapan pembentukan rasa puas secara emosional terlebih dahulu.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya pada kategori produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Hasil studi ini memperkuat argumen bahwa kualitas pelayanan merupakan pilar fundamental dalam memengaruhi keputusan akhir nasabah pada industri otomotif. Namun, penelitian ini juga memberikan perspektif kritis terhadap model mediasi tradisional; temuan ini menunjukkan bahwa dalam pasar kendaraan purna pakai, alur kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi prasyarat mutlak atau jembatan utama untuk terjadinya sebuah transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap profesionalisme diler dan transparansi kondisi unit jauh lebih krusial dibandingkan pembentukan loyalitas emosional jangka panjang.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan operasional PT Alam Agastra Motor sangat bergantung pada keandalan dan transparansi layanan staf. Mengingat harga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, manajemen memiliki ruang untuk tidak terjebak dalam perang harga ekstrem, asalkan mampu memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang informatif dan jaminan kualitas unit. Kepuasan pelanggan tetap perlu dijaga sebagai indikator keberhasilan layanan, namun strategi konversi penjualan harus tetap difokuskan pada penguatan aspek pelayanan teknis dan operasional di lapangan untuk memastikan minat nasabah berlanjut menjadi transaksi.

Saran

Saran untuk Praktisi (PT Alam Agastra Motor)

1. Optimalisasi Layanan Operasional: Manajemen disarankan untuk terus meningkatkan profesionalisme, responsivitas, dan transparansi staf dalam menjelaskan kondisi kendaraan, karena aspek ini merupakan penggerak utama keputusan transaksi nasabah.

2. Strategi Harga Berbasis Nilai: Meskipun harga tidak memengaruhi keputusan secara langsung, perusahaan perlu menjaga stabilitas harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan nasabah guna mempertahankan tingkat kepuasan mereka.
3. Manajemen Inventaris Strategis: Perusahaan harus lebih selektif dan proaktif dalam menyediakan stok unit kendaraan yang memiliki permintaan pasar tinggi, seperti kendaraan dengan jenis transmisi atau merek tertentu, untuk memitigasi risiko ketidaktercapaian target penjualan akibat keterbatasan stok.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Perluasan Jangkauan Subjek: Peneliti mendatang disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan memperluas lokasi penelitian di luar wilayah Bekasi atau bahkan mencakup perspektif nasabah dari diler kompetitor guna mendapatkan generalisasi hasil yang lebih luas.
2. Pengembangan Model Variabel: Disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain yang potensial memengaruhi keputusan pembelian di industri mobil bekas, seperti citra merek (*brand image*), kemudahan akses pembiayaan kredit, atau pengaruh ulasan digital (*online reviews*).
3. Penyempurnaan Indikator Penelitian: Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertajam indikator pada tahap observasi awal agar dinamika perilaku konsumen yang kompleks dapat terpotret secara lebih mendalam dan komprehensif.

Daftar Pustaka

Al-Dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-Dwairi, K. M., & Alshurideh, M. T. (2023). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103341.

Fauzi, Ahmad, Ramdani, Rizki, & Saputra, Yogi. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas. *Jurnal Ilmu Manajemen, 14*(1), 55–67.

Ghozali, Imam. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Dan SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, Marko. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hidayat, R., & Saputra, E. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan pada Bisnis Kedai Kopi Kontemporer. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *21*(1), 112–125.

Hidayat, Rahmat, Prasetyo, Dwi, & Nugroho, Andika. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bekas. *Jurnal Administrasi Bisnis, 12*(3), 145–158.

Indrasari, Meithiana. (2022). *Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan*. Pustaka Baru Press.

Indrasari, Meithiana. (2022). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Teori Dan Implementasi*. Unitomo Press.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2022). *Principles Of Marketing* (19th Ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2023). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.

Ramadhan, Dimas, & Putri, Salsabila. (2024). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 9*(2), 88–101.

Schiffman, Leon G., & Wisenblit, Joseph L. (2023). *Consumer Behavior* (13th Ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2022). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Wijayanti, Andini. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Digital. *Jurnal Riset Manajemen, 5*(2), 112–125.

Zhang, Yong, Liu, Wei, & Chen, Ming. (2023). Price Fairness And Customer Loyalty In Automotive Industry. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, 35*(4), 920–935.