

PENGARUH INTERAKSI SALES, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GALAXY MOTOR KEDIRI

Bagas Satria Wijaya^{1*}, Subagyo², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

bagassatriawijaya80@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study influence of sales interaction, service quality, and customer experience on consumer purchasing decisions at Galaxy Motor Kediri. A quantitative approach was employed with a sample of 70 respondents selected using the simple random sampling technique. Data collected through questionnaires were analyzed using SPSS version 25 through a series of tests, including classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that sales interaction, service quality, and customer experience have a significant influence on consumer purchase decisions, both partially and simultaneously. Purchase decisions tend to increase when consumers receive high-quality service, communicative interactions, and positive experiences throughout the transaction process. The novelty of this research resides in the investigation of the sales interaction variable, which has been relatively underexplored in the context of local motorcycle dealerships.

Keywords: Sales Interaction, Service Quality, Customer Experience, Purchasing Decision, Motorcycle Dealership

Abstrak

Penelitian mengkaji pengaruh interaksi sales, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Motor Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 70 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25 melalui serangkaian pengujian, yaitu uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, interaksi sales, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Keputusan pembelian cenderung meningkat ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang baik, interaksi yang komunikatif, serta pengalaman bertransaksi yang menyenangkan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian variabel interaksi sales yang hingga saat ini masih belum banyak diteliti secara khusus dalam konteks dealer sepeda motor lokal.

Kata Kunci: Interaksi Sales, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian, Dealer Sepeda Motor.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi yang terus meningkat membuat persaingan dalam industri otomotif semakin ketat. Pada kondisi tersebut, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, melainkan juga oleh kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen [1]. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi dan harga produk, tetapi juga bagaimana mereka dilayani selama proses pembelian. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan, interaksi antara sales dan konsumen, serta pengalaman pelanggan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia meningkat dari 5,22 juta unit pada tahun 2022 menjadi 6,23 juta unit pada tahun 2023 atau naik sebesar 19,44% [2]. Di Jawa Timur, jumlah kendaraan bermotor juga terus bertambah dan telah mencapai lebih dari 24 juta unit pada tahun 2023 [3].

Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang pasar di sektor otomotif masih sangat besar. Salah satu dealer yang turut bersaing dalam pasar tersebut adalah Galaxy Motor Kediri. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, beberapa tipe sepeda motor seperti Scoopy, Vario, dan Beat memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi dibandingkan tipe lainnya. Selain itu, ulasan pelanggan pada Google Review menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Namun, masih terdapat beberapa keluhan

terkait lambatnya respons dan komunikasi sales yang dinilai kurang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengalaman yang lebih baik dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan sales dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan rasa nyaman dan kepuasan kepada pelanggan [4,5]. Sikap sales yang ramah, komunikatif, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian [6]. Sementara itu, pengalaman pelanggan yang positif selama proses pelayanan dan transaksi dapat membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan sehingga meningkatkan keputusan pembelian [7].

Di samping interaksi yang dilakukan oleh sales, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang penting dalam membentuk penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk layanan yang terus berkembang dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas jasa, karena melibatkan aspek sumber daya manusia, mekanisme pelayanan, serta kondisi lingkungan tempat layanan berlangsung [8,9]. Di sisi lain, pengalaman pelanggan (*customer experience*) mencerminkan kesan dan tanggapan yang muncul dari berbagai bentuk interaksi pelanggan dengan perusahaan, produk, maupun layanan pada tahap sebelum, saat, dan setelah pembelian [10]. Dengan begitu, kualitas pelayanan yang diberikan akan turut memengaruhi pengalaman yang dirasakan pelanggan. Sales Galaxy Motor Kediri yang mampu memberikan pelayanan secara sopan, informatif, dan mudah dipahami dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan, sehingga mendorong munculnya rasa aman, nyaman, dan keyakinan terhadap perusahaan.

Meskipun Galaxy Motor Kediri telah menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup baik, masih terdapat beberapa keluhan yang berkaitan dengan konsistensi pelayanan dan cara komunikasi sales kepada konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh interaksi sales, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan untuk memberikan masukan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan di Galaxy Motor Kediri.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada pengujian variabel interaksi sales sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembahasan mengenai variabel tersebut masih relatif terbatas, pada konteks dealer sepeda motor lokal. Di samping itu, penelitian yang menggabungkan variabel interaksi sales, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen juga masih sedikit ditemukan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi sales, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Motor Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis kausatif, bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi sales, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Motor Kediri. Peneliti dapat menguji hubungan antarvariabel penelitian secara sistematis dan terukur sehingga menghasilkan temuan yang valid serta dapat diuji secara ilmiah [11]. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan menghasilkan data yang konsisten.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor di Galaxy Motor Kediri selama satu bulan, yaitu sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 responden yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang dibagikan kepada pelanggan Galaxy Motor Kediri melalui aplikasi WhatsApp.

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 25. Analisis yang digunakan mencakup statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan statistik inferensial

digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Tahapan analisis diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sementara koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel interaksi sales memiliki nilai korelasi antara 0,532 hingga 0,785, yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,334. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai korelasi berkisar antara 0,599 hingga 0,759, sedangkan pada variabel pengalaman pelanggan berada pada rentang 0,420 hingga 0,825. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai korelasi antara 0,439 hingga 0,678. Setiap item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Selain uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel interaksi sales memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,725, kualitas pelayanan sebesar 0,774, pengalaman pelanggan sebesar 0,694, dan keputusan pembelian sebesar 0,602. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur pengaruh interaksi sales, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Motor Kediri.

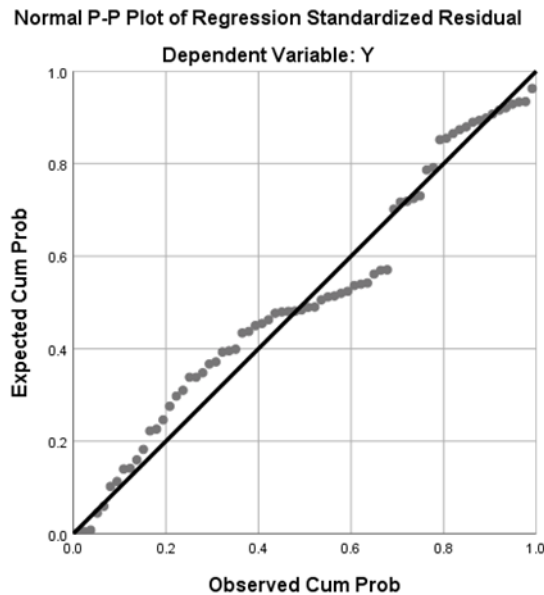
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil pengumpulan data diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 41 orang atau 58,57%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 29 orang (41,43%). Kondisi ini menunjukkan bahwa kendaraan roda dua yang dipasarkan mampu memenuhi kebutuhan mobilitas perempuan yang semakin tinggi, baik untuk menunjang aktivitas pekerjaan, pendidikan, maupun kegiatan sehari-hari lainnya. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 28 orang atau 40,00%, diikuti kelompok usia 31–45 tahun sebanyak 27 orang (38,57%), serta kelompok usia 46–50 tahun sebanyak 15 orang (21,43%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Galaxy Motor Kediri didominasi oleh individu yang berada pada usia produktif dan memiliki tingkat mobilitas yang relatif tinggi. Dilihat dari jenis kendaraan yang dibeli, motor Honda Beat menjadi tipe yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jumlah 41 orang (58,57%). Selanjutnya, motor Scoopy dipilih oleh 17 responden (24,29%), Vario sebanyak 7 responden (10,00%), PCX sebanyak 4 responden (5,71%), dan Genio sebanyak 1 responden (1,43%). Tingginya minat konsumen terhadap Honda Beat menunjukkan bahwa aspek efisiensi, kepraktisan, serta harga yang relatif terjangkau menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif, menyatakan seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata yang berada dalam kategori baik. Variabel interaksi sales (X_1) memperoleh nilai mean sebesar 4,00, yang berarti responden menilai sales telah menjalankan perannya dengan baik dalam membangun komunikasi, menunjukkan keramahan, menjaga komitmen pelayanan, serta melakukan tindak lanjut setelah transaksi pembelian. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai mean sebesar 3,90 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Galaxy Motor Kediri dinilai mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Penilaian tersebut terutama terlihat pada kemampuan sales dalam memberikan respons yang cepat, menyampaikan informasi secara meyakinkan, serta menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Nilai mean variabel pengalaman pelanggan (X_3) sebesar 4,05 mengindikasikan bahwa pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan selama melakukan pembelian. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 4,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang kuat dalam menentukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Galaxy Motor Kediri. Tingginya tingkat keputusan pembelian tidak terlepas dari kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta kemudahan metode pembayaran yang tersedia. Selain itu, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan turut memberikan kontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Analisis Statistik Inferensial Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

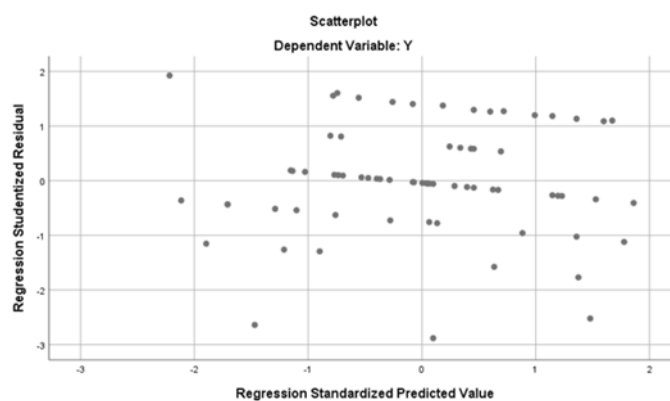
Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,309. Nilai tersebut melebihi tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat oleh uji P-P plot yang memperlihatkan titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, yang menandakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel interaksi sales (X_1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,981 dan nilai VIF sebesar 1,020. Variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan nilai tolerance 0,986 dan VIF 1,014, sedangkan variabel pengalaman pelanggan (X_3) memiliki nilai tolerance 0,990 dengan VIF 1,001. Seluruh variabel independen tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala korelasi yang tinggi antar variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dan memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil scatterplot, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan tidak ditemukannya pola penyebaran yang sistematis, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang, dapat disimpulkan bahwa varians error bersifat konstan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.451	.909		21.410	.000
	X1	.064	.025	.251	2.546	.013
	X2	.080	.022	.353	3.593	.001
	X3	.090	.022	.404	4.123	.000

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 19,451 + 0,064X_1 + 0,080X_2 + 0,090X_3 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 19,451, artinya apabila variabel interaksi sales (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan pengalaman pelanggan (X_3) diasumsikan tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 19,451 satuan. Nilai koefisien regresi variabel interaksi sales (X_1) sebesar 0,064 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,064 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Pada variabel kualitas pelayanan (X_2), koefisien sebesar 0,080 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,080 satuan dengan kondisi variabel lainnya konstan. Variabel pengalaman pelanggan (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,090 yang berarti setiap peningkatan satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,090 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,996. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel interaksi sales (X_1) mempunyai nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,546 > t_{tabel} 1,996$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya interaksi sales berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Galaxy Motor Kediri.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,593 > t_{tabel} 1,996$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Galaxy Motor Kediri.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel pengalaman pelanggan (X_3) mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,123 > t_{tabel} 1,996$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Galaxy Motor Kediri.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				Sig.
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	5.019	3	1.673	13.111	.000 ^b
	Residual	8.422	66	.128		
	Total	13.441	69			

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13,111 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi sales, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Semakin baik interaksi yang terjalin antara sales dan konsumen, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, serta semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil menunjukkan nilai R sebesar 0,611 yang berarti hubungan antara variabel independen dan variabel dependen termasuk dalam kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,373 menunjukkan bahwa variabel interaksi sales (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan pengalaman pelanggan (X_3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 37,3%, sedangkan sebesar 62,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,345 menunjukkan variabel independen memberikan kontribusi sebesar 34,5% terhadap variabel dependen, sementara sisanya sebesar 65,5% berasal dari faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Interaksi Sales terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa interaksi sales memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Galaxy Motor Kediri. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan kualitas komunikasi yang dibangun sales dengan konsumen dapat berkontribusi dalam mendorong untuk memutuskan melakukan pembelian kendaraan bermotor.

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan penilaian yang baik terhadap aspek keramahan, kesopanan, kemampuan berkomunikasi, komitmen pelayanan, serta tindak lanjut yang dilakukan sales setelah pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa memperoleh perhatian dan pelayanan yang memadai selama berinteraksi dengan sales. Perasaan nyaman yang muncul dari interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, komunikasi yang baik juga mampu mengurangi keraguan konsumen karena mereka memperoleh informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang akan dibeli.

Secara teoritis, temuan penelitian sejalan dengan pendapat [12] yang menjelaskan bahwa interaksi sales merupakan proses komunikasi yang bertujuan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui sikap dan perilaku yang mampu meyakinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [13] yang menyatakan komunikasi sales dapat memengaruhi nilai yang dipersepsikan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, perusahaan perlu terus mengembangkan kemampuan interpersonal dan komunikasi tenaga penjual agar hubungan yang terjalin dengan pelanggan semakin kuat dan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap hipotesis kedua (H_2) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Galaxy Motor Kediri. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan bermotor.

Penelitian menunjukkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan Galaxy Motor Kediri berada pada kategori baik. Penilaian tersebut terutama terlihat pada aspek responsivitas sales dalam melayani pelanggan, kemampuan memberikan penjelasan yang meyakinkan, serta sikap peduli terhadap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang cepat dan tepat dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses pembelian berlangsung. Selain itu, pelayanan yang profesional juga mampu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan [14] yang menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan melalui layanan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Hasil tersebut diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan [4,5,15] menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk respons positif konsumen terhadap perusahaan. Merujuk pada hasil penelitian, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Motor Kediri. Temuan tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Selain itu, dibandingkan dengan variabel lainnya, pengalaman pelanggan memiliki nilai statistik yang paling tinggi sehingga menunjukkan bahwa variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan menilai bahwa informasi produk disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti, proses pembelian berjalan dengan lancar, serta pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka. Pengalaman yang menyenangkan tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam pembelian kendaraan bermotor yang melibatkan nilai transaksi relatif besar, pengalaman yang positif dapat mengurangi tingkat risiko yang dirasakan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini didukung teori [16] yang menyatakan pengalaman pelanggan merupakan hasil akumulasi dari berbagai respons emosional, kognitif, dan perilaku yang muncul selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan [17] menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang baik melalui peningkatan kualitas layanan, kemudahan proses transaksi, serta pemberian informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen.

Pengaruh Interaksi Sales, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa interaksi sales, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Motor Kediri. Temuan ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai F_{hitung} sebesar 13,111. Hasil tersebut mencerminkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan teori [18] menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Penjelasan tersebut didasarkan pada penelitian [19] yang menjelaskan bahwa kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, yang didukung oleh penerapan pemasaran berbasis pengalaman. Semakin optimal penerapan ketiga faktor tersebut, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen [20]. Konsumen umumnya akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika memperoleh pelayanan yang ramah, cepat, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [21]. Tidak hanya itu, suasana toko yang nyaman, bersih, serta memiliki tata ruang yang menarik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja sehingga semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian [22].

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang baik mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen melalui penerapan pengalaman, di mana semakin optimal penerapannya maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi sales, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galaxy Motor Kediri. Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa interaksi sales memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

kemampuan sales dalam menjalin komunikasi yang efektif, memberikan pelayanan yang ramah, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Kondisi ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari tahap pencarian informasi hingga proses transaksi, berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dapat menumbuhkan kesan positif terhadap perusahaan, meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Galaxy Motor Kediri dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas interaksi antara sales dan pelanggan melalui peningkatan kemampuan komunikasi, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta pemberian informasi produk yang lebih jelas dan akurat. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian kendaraan bermotor. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen dan disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, kualitas produk, maupun tingkat kepercayaan konsumen serta melibatkan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiana INNN, Atmaja NPCD, Manek D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali. *Values* 2024;5:675–83.
- [2] Narrudin Z.A. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Indonesia, Sepeda Motor Terbanyak 2024;2. <https://share.google/7cchYgNhyYiBxaVa>.
- [3] Katadata Insight Center. Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik Tahunan (2013-2023). <https://DataboksKatadataCold/Datapublish/2024/01/08/Penjualan-Motor-Domestik-Meningkat-19-Pada-2023> 2024:1–1.
- [4] Aprilliani S, Meryati A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. vol. 2. *Jurnal Arastirma*.2(1; 2021. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16843>.
- [5] Ernestivita G, Subagyo. Harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan sebagai penunjang kepuasan pengunjung kolam renang Tirtayasa Kediri. *Cahaya Akt* 2020;10:18–30.
- [6] Afrizki M, Irlangga Putra Jadmiko, Nugroho AH, Rifqi Firman Irsyadi, Anggraeni ND. Pengaruh Keahlian Berbicara Sales dalam Mendorong Tingkat Penjualan Mobil Dealer Toyota pada Bidang Industri Otomotif Masa Kini. *J Bisnis Dan Komun Digit* 2024;1:12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2739>.
- [7] Kurniawan IF, Nurhajati, Khalikussabir. Pengaruh Customer Experience Dan Customer Expectations Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Kota Malang). *E-Jurnal Ris Manaj* 2024;14:627–38.
- [8] Chandra, S., & Chandra T. Service quality, customer satisfaction, dan customer Loyalty: Tinjauan Teoritis. Malang: CV. IRDH; 2020.
- [9] Syihabudin A, Subagyo, Widodo MW. Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger. *Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. Dan Akunt.*, 2022, p. 614–21.
- [10] Tunjungsari KH NA dan IR. *Customer Experience 5.0: Meningkatkan Loyalitas Di Era Digital*. Padang: Takaza Innovatix Labs; 2023.
- [11] Muin A. *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Literasi Nusantara Abadi; 2023.
- [12] Adoe VS, Permadi I, Herawaty MT, Lutfy L, Suhendra AD, Riswandi R, et al. *Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan*. vol. 7. Pangkalpinang: CV. Science Techno Direct; 2020.
- [13] Handoyo N, Nugraha AKNA. Country of origin dan keputusan pembelian konsumen otomotif: Peran nilai

- terpersepsi sebagai pemediasi. *J Ekon Dan Bisnis* 2020;23:149–72. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i1.3178>.
- [14] Anugrah K, W S. *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing; 2020.
- [15] Rosita Rahmi, Darlin Evelin. Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *J Lentera Bisnis* 2024;13:1061–71. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>.
- [16] Mamulak MNR, Suwastika IWK, Sutaguna INT, Yolanda. *Strategi Pemasaran Teori Dan Praktik Dalam Era Digital*. Kota Medan: PT Media Penerbit Indonesia; 2025.
- [17] Seifahlepi, V., & Yunita M. Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada motor skutik 150 cc Pt indah sakti motorindo medan. *J Ekon Dan Bisnis* 2025;3(1).
- [18] Mulyanto H, Wulandari A. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta; 2024.
- [19] Rahman F, Komaludin A, Suroso E. Pengaruh Inovasi Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Pemasaran berdasarkan Pengalaman. *J Compr Sci* 2024;3. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i5.703>.
- [20] Cahyo, M. S. E. N., Samari, S., & Sardanto R. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Janji Jiwa Kediri. *Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis* 2024;3.
- [21] Nugrahani, N. R., MUSLIH, B., & SARDANTO R. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO MADU HONEY DI KAMPUNG MADU DESA BRINGIN PARE. *Dr Diss Univ Nisant PGRI Kediri* 2025.
- [22] Christina O, Samari, Sardanto R. Analisis Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kaki Empat Petcare. *SENMA (Seminar Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri Anal* 2022:295–302.