

SKRIPSI
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK SERTA
IMPLIKASI TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA
PT. HADJI KALLA TOYOTA
CABANG PAREPARE



OLEH
MUSTARIYANTI
NIM: 2120203862202093

PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK SERTA
IMPLIKASI TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA
PT. HADJI KALLA TOYOTA
CABANG PAREPARE**



OLEH

MUSTARIYANTI

NIM: 2120203862202093

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program
Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk serta Implikasi terhadap Kinerja Keuangan pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare.

Nama Mahasiswa : Mustariyanti

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203862202093

Program Studi : Akuntansi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor: B-4333/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Disetujui Oleh
Pembimbing : Rini Purnamasari, S.E., M.Ak.
NIP : 199001242023212036

(... ..)

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Abdul Hafid Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk serta Implikasi terhadap Kinerja Keuangan pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare.

Nama Mahasiswa : Mustariyanti

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203862202093

Program Studi : Akuntansi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor: B-4333/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Tanggal kelulusan : 24 Desember 2025

Disetujui Oleh

Pembimbing : Rini Purnamasari, S.E., M.Ak.

NIP : 199001242023212036

Penguji Utama I : Sri Wahyuni, S.E., M.Ak.

NIP : 198902082019032012

Penguji Utama II : Ira Sahara, S.E., M.Ak.

NIP : 199012202019032016

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Mazzulifan Muhammadun, M.Ag.

19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk Serta Implikasi terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. Kalla Toyota Cabang Parepare*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Syariah.

Skripsi ini disusun sebagai bentuk kontribusi akademik dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini dilakukan secara khusus pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare, yang merupakan salah satu perusahaan otomotif terkemuka di wilayah Sulawesi Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan produk dalam menunjang keberhasilan finansial suatu perusahaan tersebut. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yaitu Ibu Gusriyanti dan bapak Muchlis, karena telah memberikan saya kesempatan untuk melanjutkan perkuliahan dan mensupport saya sampai titik ini.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan Rini Purnamasari, M.AK, selaku pembimbing utama atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih:

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku rektor IAIN Parepare.
2. Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
3. Ibu Rini Purnamasari, M.AK. selaku penanggung jawab program studi Akuntansi Syariah IAIN Parepare.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta para staf akademik IAIN Parepare.
7. Kepada seluruh keluarga atas doa dan dukungan yang tak pernah putus untuk

penulis.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 13 Juni 2023

16 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



MUSTARIYATI

NIM : 2120203862202093



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mustariyanti
NIM : 2120203862202093
Tempat/Tanggal Lahir : PAREPARE, 15-04-2002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk serta
Implikasi terhadap Kinerja Keuangan pada PT.
Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 13 Juni 2025

Penyusun,



MUSTARIYATI

NIM 2120203862202093

ABSTRAK

Mustariyanti, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk Serta Implikasi terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare* (dibimbing oleh Rini Purnamasari).

Beberapa kesenjangan yang mungkin terjadi dalam kualitas pelayanan pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare meliputi perbedaan antara ekspektasi dan realitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Parepare. Metode yang digunakan adalah kualitatif mendalam by informan.

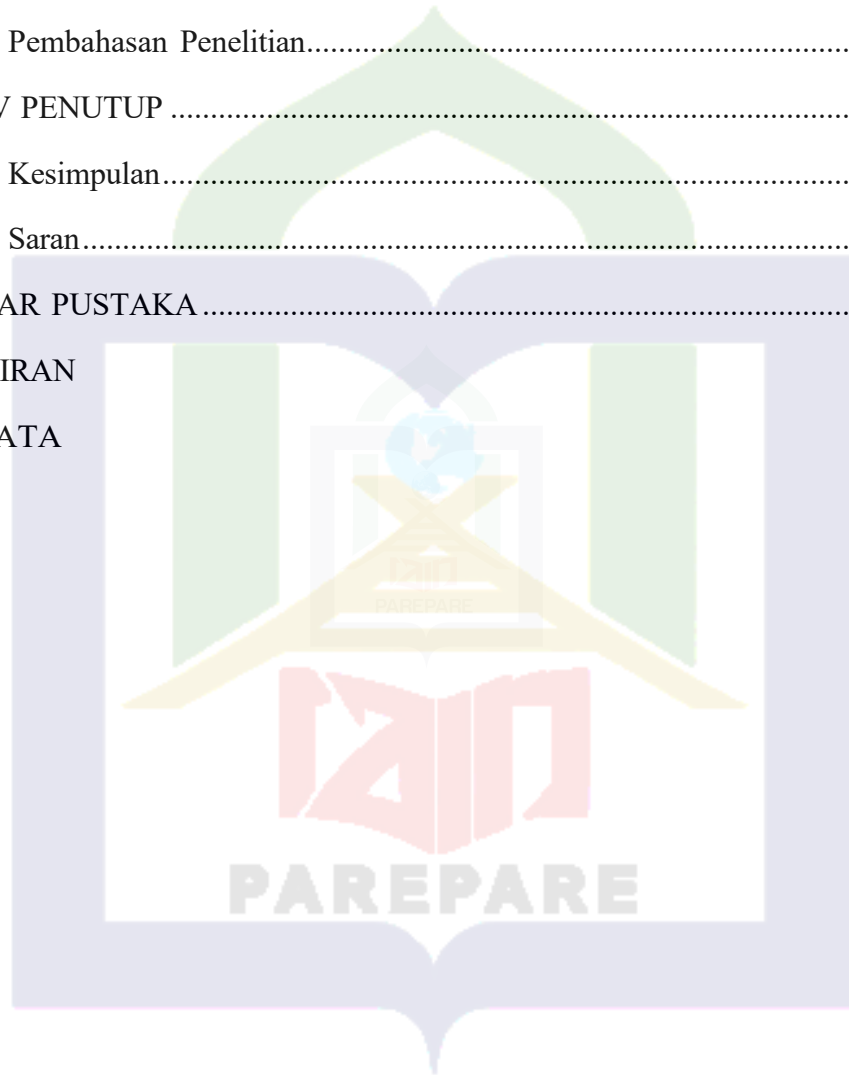
Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum persepsi konsumen sangat positif. Kualitas pelayanan dinilai baik karena didukung oleh staf yang tanggap, ramah, dan profesional, serta fasilitas pendukung yang nyaman. Meskipun terdapat kekurangan seperti keterlambatan dalam layanan servis, konsumen tetap merasa dihargai dan puas. Dari sisi produk, mobil Toyota dipersepsikan memiliki kualitas tinggi, terutama dalam aspek performa, keandalan, daya tahan, dan efisiensi bahan bakar. Namun demikian, beberapa diperlukan fitur tambahan seperti teknologi AC dan konektivitas Bluetooth. Kualitas pelayanan, seperti penerapan Smart Upgrade, peningkatan standar layanan purna jual, penyediaan fasilitas lengkap, pelatihan karyawan, serta komitmen pada perbaikan berkelanjutan juga masih diperlukan sehingga mampu mempertahankan daya saing perusahaan.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teoritis	15
C. Tinjauan Konseptual	23
D. Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Fokus Penelitian	29

D. Sumber Data.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Uji Keabsahan Data	31
G. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
B. Hasil Penelitian.....	36
C. Pembahasan Penelitian.....	57
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	
BIODATA	



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Surat Keterangan Wawancara	77
Lampiran 2	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	78
Lampiran 3	Surat Pengantar Penelitian Dari Kampus	79
Lampiran 4	Surat Izin Meneliti Dari Dpmptsp	80
Lampiran 5	Surat Izin Selesai Meneliti	81
Lampiran 6	Dokumentasi	82
Lampiran 7	Biodata Penulis	84



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

- Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اْ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ-	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوْ-	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَاثِيْف : *kāfi*

هَاوِل : *hawil*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اْ / اِْ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِيْ-	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُوْ-	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَا : māta

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*. Contoh:

رَوْضَةُ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*
 نَجَّيْنَا : *najjainā*
 أَلْهَقْ : *al-ḥaqq*
 أَلْهَجْ : *al-ḥajj*
 نِعْمَ : *nu‘ima*
 أَدْوِ : *aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي°, -), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)
عَلِيّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

ٱلشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
ٱلزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
ٱلْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
ٱلْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
ٱلنَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمُورٌ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia,

atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِالله *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālāh*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lalladhī bi Bakkata

mubārakan Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd* (bukan: *Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū*).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

adalah: swt. = subḥānahū wa ta‘āla

saw. = ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam

a.s. = ‘alaihi al-

sallām H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ...,

ayat 4 HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بنون

صلعم = صلواته

ط = طبعة

بن الخ = بنون

جزء = الجزء / الآخرها

ج =

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata editor berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : Dan lain-lain atau dan kawan-kawan (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (dan kawan-kawan) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam industri otomotif, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan keberlanjutan bisnis suatu perusahaan. PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare, sebagai salah satu dealer resmi Toyota di Indonesia, memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan dan produk berkualitas kepada konsumennya. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas produk sangat memengaruhi loyalitas pelanggan serta citra perusahaan di pasar otomotif.¹

Kualitas pelayanan dan produk menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan, tetapi juga meliputi berbagai aspek seperti kemudahan proses transaksi, kecepatan layanan, fasilitas yang tersedia, serta kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi yang akurat dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Di sisi lain, kualitas produk mencakup faktor-faktor seperti ketahanan kendaraan, efisiensi bahan bakar, kenyamanan berkendara, serta teknologi yang ditawarkan oleh Toyota dalam setiap produknya.²

Seiring dengan pertumbuhan pasar otomotif, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang dihadapi para dealer untuk unggul dalam mempertahankan pelanggan mereka, baik itu dari segi kualitas produk ataupun pelayanan. Memuaskan pelanggan adalah strategi yang paling baik dalam menghadapi persaingan, semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin membuat pelanggan percaya dan loyal terhadap pilihan produknya. Mutu pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi

¹ Ralph Adolph, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan', 1.1 (2016), Pp. 1–23.

² Yudi Pratama And Others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen', *Majalah Bisnis & Iptek*, 14.2 (2021), Pp. 56–68, Doi:10.55208/Bistek.V14i2.231.

tingkat penjualan. Untuk itu, identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan, dalam rangka membangun kepuasan serta menciptakan loyalitas pelanggan, khususnya industri otomotif.³

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin puas. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan pelanggan melakukan pembelian maka kepuasan pelanggan akan meningkat.⁴

Namun, dalam realitasnya, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk dapat bervariasi. Beberapa pelanggan mungkin merasa puas dengan layanan dan kendaraan yang mereka peroleh, sementara yang lain mungkin memiliki keluhan terkait responsivitas karyawan, durasi layanan, atau bahkan performa kendaraan yang mereka gunakan. Persepsi konsumen ini menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.⁵

Perusahaan PT. Hadji Kalla merupakan sebuah dealer resmi mobil Toyota yang salah satu Cabangnya berada di Kota Parepare dimana memiliki eksistensi yang tinggi dan memiliki produk terbaru dan siap bersaing di pangsa pasar salah satunya yang mendominasi banyak

³ Nurb Suwadi, 'Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Purna Jual Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar' (2017).

⁴ Inka Janita Sembiring Suharyono And Andriani Kusumawati, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol.*, 15.1 (2014), Pp. 1–10.

⁵ Teguh Iman Saputra Nasution And Tri Kurniawati, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nissan Grand Livina', *Ecogen*, 1.4 (2019), P. 880, Doi:10.24036/Jmpe.V1i4.5667.

diminati di kota Parepare. Kota Parepare merupakan salah satu Kota perniagaan di Sulawesi Selatan sehingga taraf persaingan pemasaran perusahaan dengan perusahaan lainnya sangatlah tinggi sehingga dalam memasarkan produknya mereka dituntut untuk bagaimana mengatur sistem pemasaran atau strategi pemasaran yang baik agar menarik minat konsumen yang mana produk Kalla Toyota Cabang Parepare menyediakan berbagai model atau jenis kendaraan.⁶

PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare melayani berbagai segmen pelanggan dengan kebutuhan yang beragam. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan dianggap baik, pelanggan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika layanan atau produk tidak memenuhi harapan hal ini dapat menurunkan citra perusahaan dan berpotensi mengurangi jumlah pelanggan.⁷

Namun Beberapa kesenjangan yang mungkin terjadi dalam kualitas pelayanan pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare meliputi perbedaan antara ekspektasi dan realitas, seperti harapan konsumen terhadap keramahan, kecepatan, dan responsivitas layanan yang dalam praktiknya dapat mengalami keterlambatan atau kurangnya perhatian dari staf; keinginan pelanggan akan informasi produk dan layanan yang transparan, tetapi sering kali terdapat kekurangan dalam penyampaian harga, promo, atau fitur kendaraan oleh tenaga penjual; serta harapan akan respons cepat dan solusi efektif terhadap keluhan, yang pada kenyataannya dapat memerlukan waktu lama atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁸

⁶ Andi Alfianto Anugrah Ilahi And Ades Asike, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Parepare', *Economics And Digital Business Review*, 4.2 (2023), Pp. 347–56.

⁷ Ilahi And Asike, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Parepare'.

⁸ M Beddu And Others, 'Efek Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Haji Kalla Cabang Parepare', *Yume: Journal Of ...*, 7.1 (2024), Pp. 1181–87.

Selain itu beberapa perbedaan persepsi dalam kualitas produk Toyota yang ditawarkan meliputi kesenjangan antara spesifikasi dan ekspektasi konsumen, di mana pelanggan mungkin memiliki harapan tertentu terkait fitur kendaraan, daya tahan, atau efisiensi bahan bakar, namun pengalaman penggunaan menunjukkan hasil yang berbeda; kesenjangan antara harga dan kualitas produk, di mana pelanggan merasa bahwa harga kendaraan yang ditawarkan tidak sebanding dengan fitur atau teknologi yang diberikan dibandingkan dengan kompetitor; serta kesenjangan dalam layanan purna jual, di mana meskipun Toyota dikenal dengan layanan purna jual yang baik, beberapa pelanggan masih merasakan bahwa biaya servis, ketersediaan suku cadang, atau garansi kendaraan perlu ditingkatkan.⁹

Dari sudut pandang akuntansi, loyalitas konsumen tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dan kasyawan. Melalui pemimpin yang baik maka hal tersebut dapat berjalan dengan baik. Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan melalui etos kerja. Semakin baik kepemimpinan yang diterapkan oleh pimpinan, maka akan membuat etos kerja islam meningkat, sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja karyawan. Peranan pemimpin dalam pandangan kepemimpinan islam merupakan suatu penjelasan bahwa pemimpin yang membimbing atau memotivasi bawahan mereka ke arah tujuan yang telah ditetapkan dengan memperjelas peran dan tuntutan tugas, sehingga karyawan dalam menjalankan tugasnya dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu dan sebaik mungkin.¹⁰ Konsumen yang loyal akan meningkatkan volume penjualan, mengurangi biaya promosi, serta meningkatkan efektivitas penggunaan sumber daya perusahaan. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap pelayanan dan

⁹ Nur Kamariah, 'Strategi Pemasaran Pt. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Pare Pare', 2017.

¹⁰ Rini Purnamasari, Naim, Mashuri Yusuf Naim, Mursalim Umar Gani. "Pengaruh Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Etos Kerja pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor area Makassar." *BALANCA* (2019): 259-280.

produk dapat dianggap sebagai variabel yang berkontribusi terhadap pencapaian kinerja keuangan, baik dalam bentuk peningkatan pendapatan, laba bersih, maupun efisiensi biaya operasional. Berdasarkan latar belakang tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk guna memperkuat daya saing serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memperkuat daya saing di pasar otomotif.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Parepare?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Parepare?
3. Bagaimana implikasi kualitas pelayanan dan produk terhadap kinerja keuangan pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Parepare
2. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Parepare
3. Untuk menganalisis Sejauh mana kualitas pelayanan dan produk memengaruhi kinerja keuangan PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat untuk orang lain maupun penulis sendiri, manfaat yang dapat diambil dari penelitian

ini yaitu:

a. Secara Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan peneliti untuk memperdalam pemahaman terhadap teori terkait yang relevan, seperti teori kualitas pelayanan dan kualitas produk di PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare.

2. Bagi Akademisi dan Dunia Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk mengembangkan kemampuan dalam memahami dan menganalisis teori-teori terkait persepsi konsumen, kualitas pelayanan, dan kualitas produk di PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare.

b. Secara praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan teori yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi kelebihan serta kelemahan dalam kualitas pelayanan dan kualitas produk yang di tawarkan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan teori konsumen dan diharapkan mendapat pengalaman yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan dan produk PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Sebelum memulai penelitian, penulis mendapatkan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan tema yang diangkat pada penelitian ini. Kajian pustaka adalah kajian mengenai penelitian-penelitian terdahulu, hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa fokus yang diangkat adalah penelitian yang belum pernah dikaji oleh orang lain. Dan ditemukan beberapa hasil penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Bani Suwadi Universitas “Pengaruh kualitas pelayanan jasa purna jual terhadap penjualan mobil toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas jasa purna jual terhadap penjualan mobil Toyota avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang alauddin di Kota Makassar. Untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh dominan terhadap penjualan. Penelitian ini mengumpulkan data primer yang terdiri dari wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap terhadap penjualan mobil Toyota Avanza. Adapun yang paling berpengaruh pada penjualan mobil Toyota avanza adalah Variabel Reliabilitas yang dilihat adalah nilai koefisien regresi terbesar dan nilai signifikan terkecil. Adapun persamaan penelitian tersebut ialah Kedua penelitian berfokus pada kualitas pelayanan di PT. Kalla Toyota, meskipun salah satunya lebih spesifik pada penjualan mobil Toyota Avanza dan yang lainnya pada persepsi

konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk. Selain itu Keduanya melibatkan PT. Kalla Toyota, meskipun cabangnya berbeda (Alauddin di Makassar untuk penelitian pertama dan Parepare untuk penelitian kedua), kedua penelitian ini menggunakan PT. Kalla Toyota sebagai objek penelitian. Kedua penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan metode statistik, di mana penelitian pertama menggunakan regresi berganda dengan SPSS versi 21 dan penelitian ini juga menggunakan metode analisis kuantitatif yang serupa. Dan Adapun perbedaan penelitian tersebut adalah Penelitian oleh Nur Bani Suwadi fokus pada pengaruh kualitas layanan purna jual terhadap penjualan mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin, dengan meneliti dimensi kualitas pelayanan purna jual seperti reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk, yang meliputi berbagai aspek kualitas yang lebih umum dan dapat mencakup lebih banyak dimensi selain yang diteliti dalam penelitian pertama.¹¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Caesar Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling Method. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari Bengkel Caesar Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

¹¹ Nur Bani Suwadi, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Purna Jual Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar’ (Uin Aalauddin Makassar, 2020).

Adapun persamaan penelitian tersebut ialah Kedua penelitian sama-sama berfokus pada kualitas pelayanan sebagai variabel utama yang dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan atau persepsi konsumen. Penelitian ini melibatkan responden dari kalangan pelanggan sebagai sumber data utama baik itu pelanggan Bengkel Caesar dalam studi Oldy Ardhana maupun dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei melalui kuesioner, yang bertujuan menggali persepsi dan pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan dan faktor terkait lainnya. Dalam pengolahan data, kedua penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yaitu dengan analisis statistik serta interpretasi data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Adapun perbedaan penelitian ini ialah Penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana dan penelitian ini memiliki beberapa perbedaan mendasar dalam fokus dan pendekatan penelitian. Penelitian Oldy lebih terfokus pada faktor eksternal seperti harga dan lokasi, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, menggunakan pendekatan kausal untuk menguji pengaruh terhadap kepuasan. Sementara itu, penelitian ini lebih menekankan pada kualitas pelayanan dan produk berdasarkan persepsi konsumen, tanpa secara eksplisit menguji pengaruh langsung terhadap kepuasan. Selain itu, metode analisis yang digunakan juga berbeda: penelitian Oldy menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memadukan data numerik dengan interpretasi kualitatif, sementara penelitian ini cenderung menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Meskipun teknik pengambilan sampel accidental sampling digunakan di kedua penelitian, perbedaan utamanya terletak pada tujuan penelitian dan pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian Oldy lebih berfokus pada pengujian hubungan antara variabel-variabel yang berbeda terhadap kepuasan, sementara penelitian ini lebih fokus pada menggambarkan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan

produk.¹²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fuji Aini Nurriszqi "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Layanan LinkAja Syariah Dan BRILink (Di Desa Benda Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes)" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tentang Persepsi Konsumen terhadap layanan LinkAja Syariah dan BRILink di Desa Benda Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes. Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi lapangan (field research) data ini dibuktikan dengan wawancara kepada responden yang menggunakan layanan LinkAja Syariah dan BRILink. Metode pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dan analisis data menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada persamaan dan perbedaan pada layanan LinkAja Syariah dan BRILink. Untuk perbedaannya terletak pada indikator persepsi konsumen diantaranya Minat Beli, Promosi, Kualitas, Harga, Segi Kemanfaatan, Segi Kemudahan dan Tingkat Keamanan. Namun Adapun persamaan penelitian tersebut ialah Kedua penelitian memiliki sejumlah persamaan yang menonjol. Topik utama yang diangkat adalah persepsi konsumen, di mana masing-masing penelitian berfokus pada analisis pandangan konsumen terhadap layanan baik layanan keuangan seperti LinkAja Syariah dan BRILink, maupun kualitas pelayanan dan produk di PT. Kalla Toyota. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam pengalaman dan opini dari konsumen. Fokus utama penelitian pun sama, yakni pada konsumen atau pelanggan sebagai subjek utama dalam mengevaluasi kualitas layanan dan produk yang diteliti. Kedua penelitian memiliki perbedaan signifikan dalam fokus dan objek penelitiannya. Penelitian Fuji Aini Nurriszqi membandingkan

¹³ Fuji Aini Nurriszqi, 'Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Linkaja Syariah Dan Brilink (Di Desa Benda Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes)', *Pharmacognosy Magazine*, 2021.

dua layanan keuangan digital syariah (LinkAja Syariah dan BRILink) di wilayah pedesaan, dengan fokus pada persepsi konsumen terhadap berbagai aspek layanan keuangan. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk otomotif Toyota di wilayah yang kemungkinan lebih urban. Perbedaan utama terletak pada sektor yang diteliti.¹³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Reagi Garry Imancezar “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang)” penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Districtsides di Semarang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Distro Districtsides, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yang berarti responden dipilih secara tidak acak. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Distro Districtsides. Adapun persamaan penelitian tersebut ialah Kedua penelitian sama-sama menyoroti persepsi konsumen sebagai salah satu variabel penting yang diamati. Penelitian Reagi Garry Imancezar

¹³ Fuji Aini Nurriszqi, ‘Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Linkaja Syariah Dan Brilink (Di Desa Benda Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes)’, *Pharmacognosy Magazine*, 2021.

melihat persepsi konsumen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian ini secara eksplisit menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk. Selain itu Kedua penelitian bertujuan untuk memahami perilaku konsumen. Penelitian Reagi Garry Imancezar ingin memahami faktor- faktor (termasuk persepsi) yang mendorong keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini ingin memahami bagaimana konsumen melihat kualitas pelayanan dan produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan. Adapun perbedaan penelitian tersebut ialah kedua penelitian memiliki fokus yang berbeda meskipun keduanya mengkaji pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Reagi Garry Imancezar meneliti pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di sektor fashion (Distro Districtsides), dengan pendekatan yang lebih psikologis. Sementara itu, penelitian ini pada pengaruh kualitas pelayanan purna jual terhadap penjualan mobil Toyota, khususnya Toyota Avanza, dengan pendekatan yang lebih berfokus pada aspek operasional dan kualitas layanan produk. penelitian Reagi Garry Imancezar lebih fokus pada aspek psikologis konsumen, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada aspek kualitas pelayanan purna jual (seperti keandalan, daya tanggap, dan jaminan) yang berpengaruh pada kepuasan dan keputusan pembelian mobil. Dengan kata lain, penelitian pertama mengkaji faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, sementara penelitian kedua berfokus pada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk (mobil).¹⁴

¹⁴ Reagi Garry Imancezar, 'Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides Di Semarang), 2023.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya Kurnia Saraswati “ Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang)”, bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, merek, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa kombinasi dari faktor harga, kualitas, merek, promosi, dan desain berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi kemantapan keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz. Oleh karena itu, produsen mobil perlu memperhatikan faktor-faktor ini untuk memaksimalkan daya tarik mereka di pasar yang kompetitif. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis kualitatif yang meliputi interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan, serta analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R^2). Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak biasa. Adapun persamaan penelitian tersebut ialah Kedua penelitian memiliki kesamaan mendasar dalam menyoroti persepsi konsumen sebagai variabel krusial dalam konteks industri otomotif, di mana penelitian Cahya Kurnia Saraswati secara eksplisit menguji pengaruh persepsi harga

terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz, sementara penelitian ini berfokus pada analisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk Toyota, keduanya bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung melalui pengujian pengaruh variabel maupun secara tidak langsung melalui pemahaman terhadap persepsi kualitas yang dapat memengaruhi minat dan kepuasan. Dan Adapun perbedaan kedua penelitian tersebut adalah Perbedaan utama antara kedua penelitian terletak pada fokus variabel dan perbandingan yang dilakukan; penelitian Cahya Kurnia Saraswati menganalisis pengaruh beragam variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, citra merek, promosi, desain produk) terhadap kemantapan keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz dengan membandingkannya secara eksplisit terhadap pesaing sejenis, sementara penelitian ini secara lebih spesifik berfokus pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk PT. Kalla Toyota tanpa melibatkan perbandingan langsung dengan entitas pesaing.¹⁵

B. Tinjauan Teori

1. Kualitas Pelayanan
 - a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁶

Menurut Wijaya menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau

¹⁵ Cahya Kurnia Saraswati, 'Skripsi Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Honda All New J' (Universitas Diponegoro Semarang, 2013).

¹⁶ Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Cet.5 (Andi, 2019).

jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.¹⁷

Menurut Christian Grönroos menyatakan kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan pada penyedia jasa.¹⁸

Kualitas pelayanan merupakan wujud aktivitas suatu perusahaan agar bisa memberikan harapan kepada nasabah secara maksimal. Pelayanan pada pokoknya yaitu suatu susunan aktivitas lantaran tahap pelayanan yang berlaku secara berkesinambungan dan rutin mencakup segala kehidupan masyarakat dan organisasi. Sebuah kunci untuk mencapai kesuksesan yaitu dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Suatu perusahaan memiliki kemampuan dalam mencapai harapan-harapan nasabah yang di nilai dari baik tidaknya kualitas pelayanan secara konsisten.¹⁹

Kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja yang bisa dianjurkan oleh seseorang pada orang lain. Langkah kegiatan yang tidak berupa dan tidak memengaruhi kepemilikan siapapun dan hal apapun merupakan sebuah tujuan dari kinerja. Tindakan yang dilakukan oleh pihak penjual kepada pembeli supaya menepati keinginan dan kebutuhan nasabah merupakan poin utama dari sebuah pelayanan.²⁰

¹⁷ Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Pelayanan : Teori Dan Aplikasinya*, Ed. By Septi Budi Sartika, Cet.1 (Umsida Press, 2018).

¹⁸ Christian Grönroos, *Service Management And Marketing: Managing The Service Profit Logic*, Cet. 3 (John Wiley & Sons, 2007).

¹⁹ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik*, Cet. 1 (Penerbit Qiara Media, 2019).

²⁰ Anila, *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Di Era Digitalisasi*, Cet.1 (Universitas Panca Marga, 2023).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan menurut sumber yang didapatkan, kualitas pelayanan ialah segala aspek penyelenggaraan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan segala keunggulan agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya.

b. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks. Oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (dalam Sulastiyono) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan. Sebagai tolak ukurnya, yaitu:

- 1) *Reliability* (kehandalan): yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
- 2) *Responsiveness* (cepat tanggap): yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
- 3) *Assurance* (kepastian): mencakup pengetahuan dan keramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan.
- 4) *Empaty* (empati): meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan
- 5) *Tangible* (berwujud): meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.²¹

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan

²¹ James A. Fitzsimmons, *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, Cet. 8 (Mcgraw-Hill Education, 2014).

pelanggan.²²

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.²³

Menurut Wijaya Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.²⁴

Menurut Yanto , kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.²⁵

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya mencakup dimensi fungsional, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan.²⁶

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, Kualitas produk ialah kualitas produk yang di anggap baik oleh para konsumen yaitu kualitas produk yang sesuai dengan permintaan konsumen dalam membeli suatu barang tertentu.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet.4 (Andi Offset, 2015).

²³ Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Cet. 16 (Pearson Education, 2016).

²⁴ Wijaya, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 2 (Penerbit Erlangga Atau Salemba Empat, 2020).

²⁵ Yanto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cet.12 (Cv. Intelektual Manifes Media, 2023).

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Cet. Pertama (Penerbit Andi, 2019).

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup unsur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga

selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan

suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2008). Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan kualitas yang superior. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti – bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²⁷

3. Implikasi

a. Pengertian Implikasi

Implikasi hasil penelitian adalah serangkaian konsekuensi logis dan potensial yang timbul dari temuan penelitian. Implikasi ini dapat bersifat teoritis (memperkaya atau merevisi pemahaman konseptual), praktis (memberikan panduan untuk tindakan atau intervensi), maupun kebijakan (mempengaruhi pembuatan aturan atau program). Implikasi menjembatani kesenjangan antara pengetahuan yang dihasilkan melalui penelitian dan aplikasinya dalam dunia nyata.²⁸

Implikasi, esensi dampak logis yang terungkap dari kesimpulan penelitian, membawa konsekuensi penting yang bergema di berbagai spektrum. Bagi instansi, implikasi adalah fondasi pengambilan keputusan berbasis bukti; bagi lembaga pendidikan, ia adalah

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Cet.3 (Andi Offset, 2018).

²⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet 2 (Alfabeta, 2018).

katalis inovasi), pedagogis; dan bagi masyarakat, ia adalah sumber pemahaman yang lebih mendalam tentang realitas yang melingkupi mereka.²⁹

Implikasi adalah konsekuensi logis dari hasil penelitian yang dapat dijadikan pertimbangan untuk tindakan lebih lanjut, baik dalam bentuk perbaikan, pengembangan, maupun pengambilan Keputusan. Mengalir secara logis dari hasil penelitian, implikasi menjadi mata rantai penghubung antara pengetahuan yang diperoleh dan dampak yang diharapkan. Konsekuensi ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam, tetapi juga berfungsi sebagai kompas yang memandu tindakan lebih lanjut. Baik itu penyempurnaan metodologi yang ada, perluasan cakupan penelitian melalui pengembangan, maupun formulasi kebijakan yang tepat melalui pengambilan keputusan, implikasi adalah pendorong utama perubahan yang terinformasi.³⁰

Implikasi adalah makna yang terkandung atau konsekuensi dari hasil penelitian kualitatif yang tidak hanya menggambarkan realitas, tetapi juga memberikan arah bagi pengembangan teori, perubahan kebijakan, atau perbaikan praktik.³¹

4. Kinerja Keuangan

a. Pengertian Kinerja Keuangan

Menurut Festus Evly, kinerja keuangan adalah hasil yang dicapai atau nilai lebih yang diperoleh, yang dapat diketahui dengan membandingkan pelaksanaan aktual dengan pelaksanaan yang seharusnya dilakukan dalam situasi yang berlaku. Dari perbandingan tersebut perbedaan antara pelaksanaan aktual dengan yang diharapkan dapat diketahui dan bila mungkin ditentukan secara kualitatif.³²

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Cet 15 (Rineka Cipta, 2016).

³⁰ Nana Sudjana, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*, Cet Ke 7 (Sinar Baru Algensindo, 2012).

³¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet Ke 19 (Remaja Rosdakarya, 2017).

³² Festus Evly R.I. Liow, *Kinerja Keuangan Perusahaan*, Cet Pertama (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023).

Kinerja keuangan didefinisikan sebagai suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Hal ini menekankan pentingnya kepatuhan perusahaan terhadap standar akuntansi dan prinsip keuangan yang berlaku, seperti Standar Akuntansi Keuangan (SAK) atau Generally Accepted Accounting Principles (GAAP), dalam menyusun laporan keuangan. Kinerja keuangan yang baik mencerminkan kesehatan finansial perusahaan dan menjadi dasar bagi pengambilan keputusan oleh manajemen, investor, serta pihak-pihak berkepentingan lainnya.³³

Kinerja keuangan adalah gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumber daya keuangan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam hal profitabilitas, likuiditas, solvabilitas, dan efisiensi operasional.³⁴

Kinerja Keuangan adalah Keberhasilan perusahaan, yang diukur melalui prestasi dan kemampuan kerjanya, esensial dalam mewujudkan nilai tambah bagi perusahaan dan pemilik modal. Nilai ini tercipta melalui sinergi antara efektivitas dalam mencapai tujuan dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya.³⁵

b. Tujuan Kinerja Keuangan

Tujuan kinerja keuangan adalah untuk menilai kondisi dan prestasi perusahaan melalui analisis data keuangan menggunakan rasio atau indeks, menyediakan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja, serta perubahan keuangan perusahaan yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan ekonomi, serta membantu manajemen dalam memperkirakan kebutuhan dana dan menentukan strategi keuangan yang

³³ Ngatno, *Buku Monograf - Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan*, Cet Pertama (Cv. Alinea Media Dipantara, 2021).

³⁴ Francis Hutabarat, *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan*, Cetakan 1 (Penerbit Desanta Muliavisitama, 2020).

³⁵ Rahayu, *Kinerja Keuangan Perusahaan*, Cet 1 (Nas Media Pustaka, 2021).

tepat.³⁶

Tujuan utama dari analisis kinerja keuangan perusahaan adalah untuk menilai kondisi keuangan perusahaan secara menyeluruh. Penilaian ini dilakukan melalui evaluasi terhadap beberapa aspek penting, seperti likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas.³⁷

Menurut Dr. Francis Hutabarat dalam bukunya dijelaskan bahwa tujuan utama dari penilaian kinerja keuangan perusahaan adalah untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan telah melaksanakan aktivitas keuangannya secara baik dan benar. Penilaian ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan mampu memenuhi kewajiban keuangannya dan menjaga stabilitas operasionalnya.³⁸

c. Pengertian Rasio Profitabilitas

Tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuangan yang maksimal. Dengan memperoleh laba yang maksimal seperti yang telah ditargetkan, perusahaan dapat berbuat banyak bagi kesejahteraan pemilik, karyawan serta meningkatkan mutu produk dan melakukan investasi baru. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dalam praktiknya dituntut harus mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Artinya besarnya keuntungan haruslah dicapai sesuai dengan yang diharapkan dan bukan berarti asal untung. Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakan rasio keuangan atau rasio profitabilitas yang dikenal juga dengan nama rasio rentabilitas.³⁹ Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menilai kompensasi finansial atas penggunaan aktiva atau ekuitas terhadap laba. Rasio profitabilitas yaitu untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditujukan oleh

³⁶ Agnes Sawir, *Analisis Kinerja Keuangan Dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*, Cet. 5 (Gramedia Pustaka Utama, 2005).

³⁷ Francis Hutabarat, *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan*, Cet.1 (Desanta Muliavisitama, 2020).

³⁸ Festus Evly R.I. Liow, *Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Mebel*, Cet.1 (Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama), 2023).

³⁹ Jumingan, *Analisis Lpaoran Keuangan* (Pt. Bumi Akasara, 2009).

besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.⁴⁰

C. Tinjauan Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis diatas dapat dipahami bahwanya:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang mencakup sebuah produk, jasa, sumber daya yang dimiliki manusia, suatu proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan pada suatu perusahaan. Hal ini mencakup dua aspek, yaitu kualitas teknis (fungsi jasa yang diterima) dan kualitas fungsional (cara penyampaian layanan). Kualitas pelayanan (*service quality*) umumnya diukur menggunakan model *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry konsisten.⁴¹

Model ini mencakup lima dimensi utama, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
 - a. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
 - b. Contoh: kebersihan ruang tunggu, seragam karyawan, brosur layanan.
2. *Reliability* (Keandalan)
 - a. Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
 - b. Contoh: ketepatan waktu dalam servis kendaraan, hasil kerja yang sesuai harapan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
 - a. Kesiediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
 - b. Contoh: cepatnya pelayanan ketika pelanggan mengeluh

⁴⁰ Hery, *Analisis Laporan Keuangan* (2012).

⁴¹ Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik*. Cet. 1 (Penerbit Qiara Media, 2019).

atau meminta informasi.

4. *Assurance* (Jaminan)

- a. Pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan rasa aman.
- b. Contoh: kemampuan teknisi yang profesional, sikap sopan dan ramah.

5. *Empathy* (Empati)

- a. Kepedulian dan perhatian individual kepada pelanggan.
- b. Contoh: memahami kebutuhan khusus pelanggan, komunikasi yang personal.

Kelima dimensi ini digunakan secara luas dalam penelitian tentang kepuasan pelanggan dan kualitas layanan di berbagai sektor, termasuk otomotif seperti PT. Hadji Kalla Toyota.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Aspek penting dari kualitas produk meliputi ketahanan, kemudahan penggunaan, dan tambahan fitur yang memberikan nilai lebih bagi penggunaannya. Kualitas ini juga dipengaruhi oleh cara produk diproduksi, dipasarkan, dan dipelihara, yang bertujuan agar produk tersebut dapat memuaskan keinginan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, kualitas produk bisa berubah, karena selera dan kebutuhan pelanggan juga mengalami perubahan. Dimensi utama kualitas produk meliputi performa, yaitu bagaimana produk bekerja dan digunakan; fitur tambahan yang dapat meningkatkan kegunaan produk; serta kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, kualitas produk juga dinilai dari keandalannya, yang berarti sejauh mana produk dapat bertahan tanpa mengalami kerusakan. Daya tahan mengacu pada berapa lama produk bisa digunakan, sementara estetika merujuk pada penampilan produk yang mempengaruhi daya tariknya.

. Persepsi konsumen terhadap produk juga sangat penting, karena seringkali mereka menilai kualitas produk berdasarkan faktor eksternal seperti merek, harga, dan citra perusahaan. Terakhir, kemudahan perbaikan atau pelayanan purna jual juga menjadi bagian penting, yang mencakup tanggapan terhadap keluhan dan proses perbaikan produk. Semua aspek tersebut berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membandingkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.⁴²

3. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen merujuk pada cara konsumen menilai dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk atau merek. Dalam proses ini, konsumen memilih, mengorganisasi, dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka. Persepsi sangat bergantung pada pengalaman pribadi, kondisi lingkungan, serta faktor psikologis dan fisiologis. Sebagai contoh, jika konsumen mempersepsikan kualitas produk sebagai rendah, maka meskipun kualitas sebenarnya tinggi, produk tersebut akan dianggap buruk. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi meliputi faktor internal, seperti perasaan, sikap, dan motivasi individu, serta faktor eksternal, seperti latar belakang keluarga, pengetahuan yang diperoleh, dan intensitas informasi yang diterima. Dalam hal ini, seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi menjadi tiga tahap penting dalam pembentukan persepsi. Seleksi berkaitan dengan pemilihan informasi yang relevan, organisasi adalah proses pengelompokan informasi, dan interpretasi memberikan makna terhadap informasi yang diterima, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor individu dan situasional. Perusahaan dapat memanfaatkan persepsi konsumen, baik positif maupun negatif, untuk memenuhi kebutuhan mereka secara lebih

⁴² Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Cet. 1 (Penerbit Andi, 2019)

efektif.⁴³

4. Kinerja Keuangan

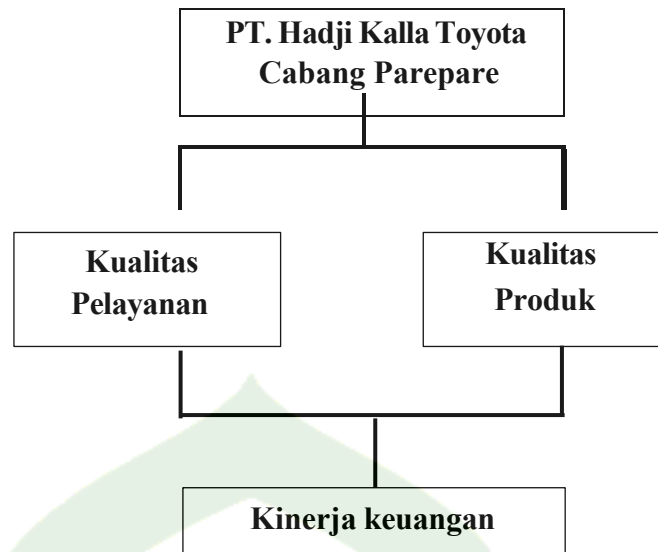
Kinerja keuangan mencerminkan prestasi kerja perusahaan di bidang keuangan, yang menunjukkan seberapa baik perusahaan telah melaksanakan fungsi-fungsi keuangannya serta kemampuannya dalam mengelola dan mengendalikan sumber daya, menggambarkan bagaimana perusahaan memanfaatkan aset yang dimiliki untuk menghasilkan nilai. Hal ini juga mencakup efisiensi dan efektivitas penggunaan anggaran keuangan, yang menilai bagaimana perusahaan menggunakan dana yang tersedia untuk mencapai tujuannya, serta kemampuan menghasilkan keuntungan (profitabilitas), yang mengukur seberapa besar laba yang dapat dihasilkan perusahaan dari operasinya. Lebih lanjut, kinerja keuangan juga menilai kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban keuangan (likuiditas dan solvabilitas), yaitu kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek dan jangka panjangnya, dan mencerminkan tingkat pertumbuhan dan stabilitas keuangan, yang menunjukkan perkembangan kondisi keuangan perusahaan dari waktu ke waktu.⁴⁴

D. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir ini dimaksudkan sebagai landasan sistematis berpikir dan mengurangi masalah-masalah yang dibahas dalam proposal ini. Gambaran mengenai “Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk Serta Implikasi Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. Kalla Toyota Cabang Parepare”. Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, penulis membuat skema kerangka berpikir sebagai berikut:

⁴³ Benny S. Simanjuntak, *Perilaku Konsumen: Perspektif Psikologi Dan Sosial*, Cet.1 (Gramedia Pustaka Utama, 2001)

⁴⁴ Ngatno, *Buku Monograf - Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan*, Cet.1 (Cv. Alinea Media Dipantara, 2021)



Gambar 2. 1 Bagian Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini merupakan cara peneliti untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare, sehingga bisa dijelaskan, dinalisis, serta dimengerti. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode analisis data deskriptif yaitu menganalisis hasil penelitian lapangan dan menjelaskan sesuai apa yang telah diperoleh.

Menurut Sutopo & Arief (2010), penelitian kualitatif adalah mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran informan secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif memiliki kegiatan yang terencana untuk menafsirkan informan dengan cara menggambarkan, mengungkapkan, dan menjelaskan.⁴⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Suatu penelitian memerlukan tempat penelitian yang akan dijadikan objek untuk memperoleh data yang diperlukan guna mendukung tercapainya sebuah tujuan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan penelitian. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Jl. H. M Arsyad, Wattang Soreang, Kec Soreang, Kota Parepare di PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 19 Juni-10 Juli 2025.

⁴⁵ Pradina Pustaka, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kollegial Supervision*, 2023, Doi:10.2307/Jj.608190.4.

C. Fokus penelitian

Fokus penelitian adalah pembatasan studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Pembatasan ini dimaksudkan agar peneliti dapat memilah data yang ada dilapangan berdasarkan urgensinya dan juga kebaruan informasi yang didapat mengingat banyaknya data yang kemungkinan diperoleh di lapangan.⁴⁶ Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare.

D. Jenis Dan Sumber Data

Data adalah segala informasi yang diolah dalam suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.⁴⁷ Sumber data pada penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sumber data primer yakni hasil wawancara dengan karyawan dan sumber data sekunder yakni dari hasil pendataan data di website perusahaan.

1. Data Primer

Penelitian data primer adalah penelitian yang menggunakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau lapangan. Data primer dihasilkan melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden atau subjek penelitian, seperti wawancara, kuesioner, observasi, atau eksperimen. Data primer digunakan untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian secara tepat.⁴⁸ Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan pegawai

⁴⁶ Program Studi And Others, 'Akuntabilitas Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengalokasian Dana Desa Bunga Di Kabupaten Pinrang (Analisis Akuntansi Syariah)', 2024.

⁴⁷ Mudrajat Kuncoro, 'Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Thesis', 2013.

⁴⁸ And Yulnelly Yulnelly Tititn Pramiyati, Jayanta Jayanta, 'Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktural', *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, Studi Kasus: Skema Konseptual Basis Data Simbumil, 2017, P. 679.

staff yang berhubungan dengan kinerja keuangan dalam PT. Hadji Kalla Toyota cabang Parepare.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh pihak lain data sekunder ini biasanya dalam bentuk publikasi. Sumber data sekunder ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sehingga siap digunakan, data dalam bentuk statistik biasanya tersedia pada kantor kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau pihak lain yang berhubungan dengan penggunaan data.⁴⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memerlukan beberapa cara untuk menyempurnakan aktivitas penelitian itu sendiri. Persamaan Teknik Pengumpulan Data, meskipun penelitian kualitatif dan kuantitatif memiliki pendekatan yang berbeda, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam kedua jenis penelitian. Menurut Creswell teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi tiga yaitu :⁵⁰

1. Observasi

Observasi merupakan peninjauan atau pengamatan terhadap suatu objek. Observasi dilakukan untuk menyajikan gambaran realistis perilaku atau kejadian, membantu mengerti perilaku manusia, menjawab pertanyaan, dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu, melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada suatu objek penelitian.⁵¹

⁴⁹ Moechar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, 2002.

⁵⁰ And M. Syahrani Jailani Ardiansyah, Risnita, 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif', *Jurnal Pendidikan Islam*, 2023, Pp. 1–5.

⁵¹ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 2004.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu tipe komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Keefektifan wawancara ditentukan oleh sejauh mana informasi yang ingin dikumpulkan telah tercapai. Oleh karena itu agar informasi-informasi penting yang diinginkan dapat diperoleh dari pihak terwawancara, maka seorang pewawancara perlu membuat semacam pedoman wawancara yang berisi butir-butir pertanyaan penting yang akan diajukan. Jadi fungsi pedoman wawancara adalah untuk mengontrol fokus materi wawancara itu sendiri.⁵²

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses dalam menyediakan berbagai dokumen dengan memanfaatkan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari berbagai sumber. Selain itu pengertian dokumentasi merupakan upaya mencatat dan mengkategorikan suatu informasi dalam bentuk tulisan, foto/gambar dan video. Untuk menampung informasi tersebut dibutuhkan suatu tempat/lokasi yang dapat menyimpan dokumen tersebut. Sistem manajemen dokumen adalah lokasi penyimpanan terpusat dimana banyak pengguna dapat mengakses dokumen terbaru dari satu lokasi pusat. Lokasi dokumen yang terpusat juga mendorong distribusi dokumen kepada pengguna.⁵³

F. Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono, uji keabsahan data (validitas data) adalah langkah yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian benar-benar mencerminkan atau menggambarkan fenomena yang ingin diteliti, sehingga data tersebut dapat

⁵² Ferry V.I.A Koagouw Kalangi S, Johnny Heni Widiastuti, 'Teknik Wawancara Dalam Menggali Informasi Pada Program Talk Show Mata Najwa Eps Tiga Trans 7', *Jurnal Acta Diurna*, 201.

⁵³ Ferry V.I.A Koagouw. Heni Widiastuti, 'No Title'.

dipercaya dan digunakan untuk mendukung kesimpulan penelitian.⁵⁴

Teknik Uji Keabsahan Data itu terbagi 4 yaitu :

- a. Kredibilitas (*credibility*) yaitu Kesamaan antara realitas yang dibangun peneliti dengan realitas di lapangan.
- b. Transferabilitas (*transferability*) yaitu Sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan di konteks lain.
- c. Dependabilitas (*dependability*) yaitu Konsistensi data jika penelitian diulang.
- d. Konfirmabilitas (*confirmability*) yaitu Tingkat objektivitas data, tidak bias oleh subjektivitas peneliti.⁵⁵

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merujuk pada metode atau cara yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian agar dapat diambil kesimpulan yang valid dan relevan. Data Analisis menggunakan beberapa langkah sesuai dengan teori Miles, Huberman dan Saldana yakni menganalisis data dengan tiga langkah:

- a. Reduksi data (*data reduction*) adalah proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data mentah yang telah dikumpulkan selama penelitian, agar menjadi informasi yang lebih terorganisir, bermakna, dan siap untuk dianalisis.⁵⁶
- b. Menyajikan data (*data display*) adalah menampilkan hasil pengumpulan data secara sistematis agar mudah dipahami dan dianalisis.⁵⁷
- c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) adalah tahap akhir dalam proses analisis data di mana peneliti menyimpulkan hasil dari penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis sebelumnya.

⁵⁴ Elma Sutriani And Rika Octaviani, 'Uji Keabsahan Data', 2019, Pp. 1–22.

⁵⁵ Yvonna S. Lincoln, *Naturalistic Inquiry*, Cet. 1 (Sage Publications, 1985).

⁵⁶ Matthew B. Miles, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Cet. 2 (Sage Publications, 1994).

⁵⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cet.33 (Cv Alfabeta, 2025).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a) Sejarah Singkat Perusahaan

Kalla Toyota Cabang Parepare merupakan salah satu jaringan dealer resmi Toyota yang berada di bawah naungan PT Hadji Kalla, salah satu perusahaan otomotif terbesar di kawasan Indonesia Timur. Cabang ini didirikan sebagai bagian dari komitmen PT Hadji Kalla dalam memperluas akses layanan dan produk Toyota bagi masyarakat Sulawesi Selatan, khususnya di wilayah utara yang strategis seperti Kota Parepare. Didirikan pada awal tahun 2000-an, Kalla Toyota Parepare hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan berkualitas serta layanan purna jual yang profesional dan terpercaya. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi kota Parepare sebagai salah satu pusat perdagangan dan jasa di wilayah Ajatappareng, keberadaan dealer ini menjadi sangat penting dalam mendukung mobilitas masyarakat dan sektor usaha setempat. Dalam perjalanannya, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare telah mengalami berbagai peningkatan baik dari sisi fasilitas maupun pelayanan. Dengan mengusung standar kualitas Toyota global, dealer ini menyediakan layanan penjualan unit kendaraan baru, bengkel servis berkala, suku cadang asli (Toyota Genuine Parts), serta layanan body & paint. Tidak hanya itu, Kalla Toyota Parepare juga terus berinovasi dalam hal pelayanan digital dan komunikasi pelanggan guna menjawab tantangan era modern. Hingga kini, Kalla Toyota Parepare tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam hal pembelian mobil Toyota serta layanan otomotif lainnya. Reputasinya yang baik didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, pelayanan yang ramah, serta komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan, menjadikannya salah satu cabang terdepan di bawah grup Kalla Toyota.

Resmi dibuka pada tanggal 23 Oktober 2014, dengan seremonial peresmian oleh Direktur Marketing PT Toyota Astra Motor, Rahmat Samulo, menandakan hadirnya outlet Kalla Toyota Pare-Pare sebagai bagian dari perluasan jaringan di wilayah Indonesia Timur. Dibangun di lahan seluas 12.237 m² dengan nilai investasi mencapai Rp 42,5 miliar, fasilitas lengkap meliputi showroom, bengkel servis, suku cadang, serta bengkel Body & Paint dan Stock Yard. Dalam Toyota Dealer Convention tahun 2022, Kalla Toyota Parepare meraih penghargaan “Best of The Best Outlet Sales Performance (Medium Class)”, menunjukkan kualitas layanan dan performa penjualan yang sangat baik. Selain itu, cabang ini juga aktif meluncurkan inovasi seperti OTOXPERT (bengkel modern), dan menjadi pioneer peluncuran model baru seperti All-New Yaris Cross di Parepare, dengan market share segmen SUV medium mencapai 35,2 %

b) Gambar Umum Perusahaan

Kalla Toyota Cabang Parepare adalah salah satu outlet resmi Toyota yang berada di bawah naungan PT Hadji Kalla, yang merupakan Authorized Main Dealer Toyota untuk wilayah Indonesia Timur. Cabang ini resmi beroperasi sejak 23 Oktober 2014, dan menjadi bagian dari strategi perluasan layanan Toyota di Sulawesi Selatan, khususnya wilayah utara seperti Kota Parepare yang memiliki posisi strategis sebagai kota pelabuhan dan pusat perdagangan regional. Dibangun di atas lahan seluas 12.237 meter persegi, dengan nilai investasi awal sebesar Rp 42,5 miliar, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare menyediakan layanan lengkap mulai dari penjualan mobil baru (sales), layanan bengkel (after-sales service), penyediaan suku cadang (spare parts) hingga bengkel body & cat (Body & Paint). Outlet ini juga memiliki fasilitas ruang tunggu nyaman, ruang konsultasi, dan showroom modern yang menunjang pengalaman pelanggan. Beroperasi di bawah PT Hadji Kalla, yang berdiri sejak 1952 sebagai Authorized Main Dealer Toyota untuk Sulawesi Selatan, Barat,

Tengah, dan Tenggara. PT Hadji Kalla sendiri merupakan transformasi dari NV Hadji Kalla Trading Company, dirintis oleh pasangan saudagar Bugis, Hadji Kalla dan Hadjah Athirah. Dalam hal kinerja bisnis, Kalla Toyota Parepare turut menyumbang angka penjualan signifikan untuk wilayah Sulawesi. Pada tahun 2024, total penjualan seluruh jaringan Kalla Toyota mencapai lebih dari 20.000 unit kendaraan, dengan pertumbuhan sebesar 34,4% dibandingkan tahun sebelumnya, mencerminkan peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kalla Toyota Parepare juga dikenal karena konsistensinya dalam pelayanan berkualitas dan profesional, yang ditunjukkan lewat berbagai penghargaan nasional, termasuk sebagai salah satu outlet dengan performa terbaik di kelasnya. Cabang ini juga aktif dalam kegiatan promosi dan peluncuran produk terbaru Toyota di Parepare, serta turut menghadirkan inovasi layanan seperti OTOXPERT, bengkel modern untuk perawatan mobil dengan harga terjangkau dan sistem transparan. Meskipun data laporan keuangan PT Hadji Kalla secara publik tidak tersedia, terdapat pencapaian signifikan terkait operasi dealer secara keseluruhan, penjualan total Kalla Toyota sepanjang 2024 mencapai 20.122 unit, mengalami kenaikan sebesar 34,4 % dibandingkan tahun sebelumnya sedangkan di wilayah Sulawesi (termasuk Parepare), pangsa pasar tetap kuat segmen SUV dan MPV mendominasi, dengan model seperti Toyota Rush, Calya, dan Avanza menjadi penyokong utama penjualan.

c) Visi Misi Perusahaan

VISI

Visi ini mencerminkan komitmen Kalla Toyota dalam memberikan pelayanan unggul, membangun kepercayaan jangka panjang, serta menjadi market leader di wilayah operasionalnya, khususnya Sulawesi dan kawasan Indonesia Timur lainnya.

MISI

1. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan melalui standar mutu Toyota dan nilai-nilai pelayanan terbaik.
2. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia secara berkelanjutan agar mampu memberikan solusi dan layanan profesional.
3. Mengembangkan jaringan dan infrastruktur secara strategis agar lebih dekat dan mudah diakses oleh pelanggan di seluruh wilayah operasional.
4. Menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menghadirkan produk berkualitas, layanan purna jual yang andal, dan hubungan jangka panjang.
5. Berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung kegiatan sosial serta lingkungan.

B. Hasil Penelitian

1. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. Hadji Kalla Toyota Parepare

Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu kunci utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama di sektor otomotif yang sangat kompetitif. PT. Hadji Kalla Toyota Parepare sebagai salah satu dealer resmi Toyota di wilayah Sulawesi Selatan memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatnya ekspektasi konsumen di era digital dan terbukanya akses terhadap informasi dan alternatif produk, maka PT. Hadji Kalla Toyota Parepare perlu terus berinovasi dan menjaga konsistensi dalam kualitas layanan. Persepsi positif konsumen terhadap pelayanan tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga menjadi modal penting dalam membangun citra perusahaan yang profesional,

terpercaya, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Intang bahwa :

“Mengenai sistem pelayanan di kantor tersebut, Bagus saya puas dengan sales ibu Nana dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Parepare sesuai dengan harapan, tanggap dan bagus. Sales yang bernama NANA melayani saya betul-betul pelayanannya bagus, karena pada saat saya baru turun dari mobilku, krn kemarin saya memakai mobilku kesitu dia langsung datang buka pintu disilahkan masuk pak, lalu menyebut namaku pak HJ, langsung dipersilahkan duduk belumpi cerita datang pelayanannya air panas baru bercerita sama dia, jadi saya puas sama pelayanan di kantor tersebut. Pelayanan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare sangat bagus dan baik karena pada saat pertama masuk langsung meperlihatkan segala macam kebutuhan yang di inginkan, pelayanannya bagus dan juga memuaskan. Karyawan tanggap dalam menangani keluhan atau kebutuhan karena kemarin saya janji jam 9 pagi dan sesuai prosedurnya kemudian sangat tanggap dalam melayani konsumennya dan konsistensi pelayanan yang diberikan sangat tepat waktu.”⁵⁸

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap sistem pelayanan yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare, khususnya oleh salah satu sales bernama Ibu Nana. Pelayanan yang diberikan dinilai tanggap, ramah, dan profesional, bahkan sejak awal kedatangan konsumen. Bentuk perhatian seperti menyambut dengan ramah, menyebut nama konsumen secara langsung, hingga penyajian minuman sebelum memulai percakapan, menunjukkan tingginya kualitas layanan personal dan sikap menghargai konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare telah mampu memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan dan menjadikan pengalaman mereka positif dan berkesan. Seperti yang dinyatakan oleh Ibu Intang bahwa :

⁵⁸ Intang, Kota Parepare, *Wawancara*, 24 Juni 2025.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa pelayanan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dinilai sangat baik dan memuaskan. Hal ini terlihat dari responsivitas karyawan dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan, ketepatan waktu sesuai janji, serta konsistensi dalam memberikan layanan yang cepat dan sesuai prosedur. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare mampu memberikan pelayanan yang profesional dan memenuhi harapan konsumen. Adapun tanggapan dari Zahrah, S.Pd bahwa:

“Pertama kali saya servis di sini sekitar 2 tahun yang lalu, awalnya saya costumernya pak rahmat itu cara pelayanannya bagus, terus komunikasinya juga jelas dan setiap ada pergantian alat dia foto kan. Dan dalam menangani keluhan atau kebutuhan, saya pernah memperbaiki sensor mobil saya ceritanya sensor mobil saya ini pernah terbentur terus saya ganti di sini alhamdulillah bagus sampai sekarang. Dan konsistensi pelayanan yang diberikan dengan kalau ketepatan waktu ya lama, karena saya dari tadi di sini dari jam 10 lewat parkir mobil didepan terus masuk konfirmasi dengan pak rahmat dulu sampai sekarang jam 2 belum selesai mobil saya diperbaiki, karena saya mau servis mobil seluruhnya yang harus di ganti, seperti ganti oli, penyaringan ac, dll. Sedikit saran, ya pelayanannya jangan terlalu lama menunggu kasihan juga kita ini orang jauh”⁵⁹

Pelayanan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare secara umum dinilai baik, terutama dalam hal komunikasi, transparansi penggantian suku cadang, serta kualitas hasil servis yang memuaskan. Pengalaman positif dirasakan pelanggan sejak awal menjadi customer, khususnya melalui pelayanan dari staf seperti Pak Rahmat. Namun demikian, terdapat kekurangan dalam hal ketepatan waktu servis, di mana pelanggan merasa harus menunggu terlalu lama meskipun sudah datang sejak pagi. Oleh karena itu, meskipun kualitas servis tergolong bagus, aspek waktu dan efisiensi pelayanan masih perlu ditingkatkan agar

⁵⁹ Zahrah, Kota Parepare, *Wawancara*, 25 Juni 2025.

kepuasan pelanggan lebih optimal. Adapun tanggapan dari salah satu Staff PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare yaitu Andi Kikiasti bahwa:

“Adapun upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan penerapan Smart Upgrade, peningkatan Standar Layanan Purna Jual, fasilitas Lengkap di Outlet komitmen pada Perbaikan Berkelanjutan (Kaizen), pelatihan Karyawan, pendekatan Personal, layanan Cepat dan Tanggap, komunikasi Terbuka, evaluasi Layanan. Dan dalam penanganan keluhan atau jika ada masalah teknis dari pelanggan terkait produk, adapun langkah-langkah yang dilakukan yaitu terima dan Dengarkan Keluhan, empati dan Klarifikasi, minta maaf atas kesalahan atau ketidaknyamanan yang disebabkan oleh produk atau layanan, atasi dan Berikan Solusi, tindak Lanjut dan Terima Kasih, pencatatan dan Evaluasi. Kualitas produk dan pelayanan memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Pelanggan cenderung membeli produk yang berkualitas tinggi dan mendapatkan pelayanan yang baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap Kalla Toyota, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan. Produk kendaraan Toyota yang berkualitas baik akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk juga dapat menjadi faktor pembeda di pasar yang kompetitif, membantu Kalla Toyota memenangkan persaingan dan menarik pelanggan. Pelayanan yang baik, seperti keramahan, responsif, dan kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat menjadi duta merek yang positif. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan adalah strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan mencapai peningkatan penjualan.”⁶⁰

Dari pernyataan diatas dapat kita ketahui bahwa Perusahaan Kalla Toyota telah melakukan berbagai upaya strategis untuk menjaga dan

⁶⁰ Andi Kikiasti, Kota Parepare, *Wawancara*, 26 Juni 2025.

meningkatkan kualitas pelayanan, seperti penerapan Smart Upgrade, peningkatan standar layanan purna jual, penyediaan fasilitas lengkap, pelatihan karyawan, serta komitmen pada perbaikan berkelanjutan (Kaizen). Dalam menangani keluhan pelanggan, perusahaan juga menunjukkan pendekatan yang sistematis dan empatik mulai dari mendengarkan hingga memberikan solusi dan evaluasi. Kualitas produk dan pelayanan yang baik terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjadi pendukung merek. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan merupakan strategi efektif untuk memenangkan persaingan pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis. Adapun pernyataan tambahan dari Suparto bahwa :

“Selama ini pelayanan di Kalla Toyota Parepare menurut saya sangat bisa diandalkan. Saya pernah booking servis mobil dua kali, dan dua-duanya sesuai dengan jadwal. Tidak ada penundaan atau alasan teknis yang merugikan. Bahkan hasil pengerjaannya juga sesuai yang dijanjikan, mobil saya selalu kembali dalam kondisi prima. Jadi, saya merasa mereka memang konsisten dan profesional. Waktu saya tanya-tanya tentang unit mobil baru, sales-nya cepat tanggap. Baru saya kirim pesan lewat WhatsApp, tidak sampai setengah jam langsung dibalas. Saya juga pernah komplek soal AC mobil saat servis berkala, dan teknisi-nya langsung turun tangan tanpa harus menunggu lama. Mereka juga informatif dan sigap menjelaskan solusi. Dan saya percaya dengan tim di Kalla Toyota karena mereka kelihatan sangat paham dengan produk yang ditawarkan. Penjelasan fitur mobil itu lengkap dan meyakinkan. Selain itu, stafnya sopan, rapi, dan tidak memaksa. Rasanya aman dan nyaman ketika bertransaksi di sana.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pelayanan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dinilai sangat andal, responsif,

⁶¹ Suparto, Kota Parepare, *Wawancara*, 27 Juni 2025.

dan profesional oleh pelanggan. Kemampuan tim dalam menjalankan layanan sesuai janji, seperti ketepatan waktu servis dan kualitas hasil kerja yang memuaskan, menunjukkan tingkat kehandalan (*reliability*) yang tinggi. Respons cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan, serta penanganan teknis yang sigap, mencerminkan tingkat responsivitas yang baik dalam pelayanan. Selain itu, pengetahuan staf terhadap produk, sikap yang sopan, dan cara berkomunikasi yang tidak memaksa membangun rasa percaya dan kenyamanan pelanggan selama proses transaksi. Hal ini memperlihatkan adanya jaminan (*assurance*) yang kuat dari pihak penyedia layanan, sehingga pelanggan merasa yakin dan aman berinteraksi dengan Kalla Toyota. Pelayanan yang konsisten, cepat tanggap, dan meyakinkan ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun tanggapan dari Zahrah, S.Pd bahwa :

“Saya merasa benar-benar diperhatikan, apalagi saat saya datang bawa anak kecil, stff sangat empati dan perhatian kepada cutomernya. Mereka tawarkan minuman, tempat duduk yang nyaman, dan bahkan ajak ngobrol anak saya biar saya bisa konsentrasi ngobrol soal servis. Komunikasi mereka juga enak, ramah dan nggak buru-buru. Fasilitas showroom dan ruang tunggunya sangat bersih dan modern. Tempatnya sejuk, ada minuman gratis, bahkan Wi-Fi juga kencang. Seragam staf rapi, alat-alat servis terlihat profesional, dan semua ruangnya tertata dengan baik. Saya yakin mereka benar-benar jaga standar kualitas.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya profesional secara teknis, tetapi juga empatik secara emosional kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh staf, mulai dari keramahan, perhatian terhadap kebutuhan khusus pelanggan, hingga kenyamanan fasilitas fisik seperti ruang tunggu dan *showroom* yang bersih

⁶² Zahrah, Kota Parepare, *Wawancara*, 25 Juni 2025.

dan modern, menunjukkan bahwa perusahaan menjaga standar kualitas pelayanan secara menyeluruh. Kehadiran elemen-elemen seperti komunikasi yang ramah, fasilitas pendukung yang memadai, serta sikap peduli terhadap kenyamanan pelanggan, menjadi bukti nyata bahwa Kalla Toyota Parepare tidak hanya fokus pada hasil layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif selama proses pelayanan berlangsung. Hal ini tentu menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dari hasil wawancara diatas dapat kita simpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas menjadi faktor kunci dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya di sektor otomotif yang kompetitif seperti PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare. Berdasarkan berbagai tanggapan pelanggan dan staf internal, dapat disimpulkan bahwa PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare telah mampu memberikan pelayanan yang baik dan profesional, terutama melalui sikap tanggap, ramah, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan secara personal. dapat disimpulkan bahwa Kalla Toyota Parepare mampu memberikan pelayanan yang unggul, baik dari segi profesionalisme teknis maupun pendekatan emosional kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan terbukti andal (*reliable*), dengan pelaksanaan servis tepat waktu dan hasil kerja yang sesuai harapan. Selain itu, responsivitas staf yang tinggi terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan menjadi bukti nyata bahwa perusahaan tanggap dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Aspek *assurance* juga sangat menonjol, di mana staf menunjukkan pengetahuan yang baik tentang produk, bersikap sopan, serta membangun komunikasi yang nyaman tanpa tekanan, sehingga menciptakan rasa percaya dan keamanan dalam proses transaksi. Hal ini diperkuat oleh dimensi empati, sebagaimana diungkapkan oleh pelanggan yang merasa sangat diperhatikan secara personal, termasuk dalam situasi khusus seperti membawa anak kecil. Fasilitas fisik yang bersih, rapi, dan modern juga mencerminkan kualitas tangible yang terjaga

dengan baik. Secara keseluruhan, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare tidak hanya fokus pada kualitas layanan teknis, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang menyeluruh bagi pelanggan. Gabungan antara kehandalan, ketanggapan, jaminan kepercayaan, empati, dan fasilitas yang nyaman menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Beberapa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mulai dari penyambutan yang sopan, komunikasi yang jelas, hingga transparansi dalam proses perbaikan kendaraan. Staf seperti Ibu Nana dan Pak Rahmat dinilai memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan dan berkesan. Namun, masih terdapat kekurangan dalam aspek efisiensi waktu pelayanan, di mana beberapa pelanggan mengeluhkan lamanya waktu servis meskipun kualitas hasilnya baik. Di sisi lain, perusahaan juga telah menunjukkan komitmen kuat dalam menjaga mutu layanan melalui berbagai inovasi strategis seperti Smart Upgrade, pelatihan karyawan, penerapan prinsip Kaizen (perbaikan berkelanjutan), serta penanganan keluhan yang sistematis dan empatik. Upaya-upaya tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga pada loyalitas konsumen yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan.

Secara keseluruhan, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare telah menunjukkan performa pelayanan yang sangat baik dengan terus berupaya memperbaiki kelemahan yang ada. Fokus pada kualitas produk dan pelayanan merupakan strategi efektif yang menjadikan perusahaan tetap kompetitif, dipercaya pelanggan, dan mampu bertumbuh secara berkelanjutan.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Yang Ditawarkan Oleh PT. Hadji Kalla Toyota Parepare

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare berupaya untuk terus mempertahankan kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk-produk kendaraan Toyota yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan standar keselamatan serta kenyamanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat, PT Kalla Toyota Parepare berupaya untuk terus mempertahankan kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk-produk kendaraan Toyota yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan standar keselamatan serta kenyamanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare pada umumnya sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu membangun citra produk yang unggul di mata pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Adapun tanggapan dari Suparto, S.Sos bahwa :

“Kualitas mobil yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare menurut saya bagus sekali karena saya memang pertama ke sana ingin melihat mobil Rush, jadi seelumnya saya datang di sana kemudian tunggu pak hj kapan kita mau kemudian dia bilang hari senin begitu saya datang sudah siap barangnya. Daya tahan (*durabilitas*) dan performa mobil Toyota yang saya gunakan bagus, artinya dalam keadaan sekarang toh, jadi kita tidak tahu kedepannya bagaimana, karena sudah lama saya juga punya mobil rush dulu sama yang sekarang bagus dan sistemnya bagus. Fitur dan teknologi yang ada di mobil Toyota sudah memenuhi kebutuhan karena sistemnya desain yang nyama. Kalau saya harga nya itu seandainya semuanya pegawai harga nya di bawah 300, mungkin banyak pelanggan karena banyak itu pelanggan lari karena harganya di bawah 200an karena memang harga mobil rush sekarang naik

sehingga saya memang saya punya kemauan mobil rush. Sejauh ini, mobil saya sesuai dengan brosur dan penjelasan awal dari sales. Waktu saya servis berkala, teknisinya juga bilang performa mobil saya masih sesuai standar pabrik. Jadi saya merasa kualitasnya memang terjaga dan tidak dibuat- buat.”⁶³

Pernyataan diatas dapat kita ketahui bahwa kualitas mobil yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dinilai sangat baik oleh konsumen, khususnya untuk tipe Toyota Rush. Pelayanan yang cepat dan kesiapan unit saat kunjungan menunjukkan profesionalitas dalam pelayanan. Dari segi daya tahan dan performa, mobil Toyota terbukti andal berdasarkan pengalaman sebelumnya dan saat ini. Fitur dan teknologi yang tersedia juga sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna, didukung oleh sistem yang baik dan desain yang nyaman. Namun, dari segi harga, terdapat harapan agar harga mobil – khususnya bagi pegawai dapat lebih terjangkau, karena kenaikan harga dinilai menjadi salah satu alasan konsumen berpaling ke pilihan lain. Sedangkan tanggapan Zahrah, S.Pd bahwa :

“Kualitas mobil yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare masih ada yang kurang seperti tempat cas pada mobilnya tap ikan biasa di beli sendiri, dan layer android nya. Adapun daya tahan (*durabilitas*) dan performa mobil Toyota yang saya gunakan, saya pakai 1 minggu posisinya saya kasih full itu kemarin lumayan irit lah dan diwilayah fitur dan teknologi yang ada di mobil Toyota ya kalau AC sudah ada dan sudah canggih karena bisa pakai bluetooth. Kalau soal kinerja, mobil Toyota saya sangat memuaskan. Tarikannya halus, mesinnya responsif, dan nyaman digunakan untuk perjalanan jauh. Saya sering ke Makassar bolak-balik, dan performanya tetap stabil meski dipakai terus-menerus. AC-nya juga dingin dan merata, sangat cocok untuk cuaca panas di Parepare. Ada sensor parkir, kamera mundur, layar sentuh, dan koneksi Bluetooth ke HP. Buat saya yang sering telepon kerja sambil berkendara, fitur ini sangat membantu. Bahkan beberapa model Toyota sekarang juga sudah ada cruise control dan mode berkendara hemat.”⁶⁴

⁶³ Suparto, Kota Parepare, *Wawancara*, 27 Juni 2025.

⁶⁴ Zahrah, Kota Parepare, *Wawancara*, 25 Juni 2025

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa meskipun kualitas mobil yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare secara umum cukup baik, masih terdapat beberapa kekurangan dari segi fitur pendukung seperti tidak tersedianya tempat cas bawaan dan keterbatasan pada layar Android. Namun demikian, dari segi daya tahan dan performa, mobil Toyota dinilai cukup memuaskan, terbukti dari konsumsi bahan bakarnya yang irit dalam pemakaian selama satu minggu. Di sisi lain, fitur teknologi seperti AC dan konektivitas Bluetooth menunjukkan bahwa mobil Toyota telah dilengkapi dengan teknologi yang cukup canggih untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Adapun tanggapan dari Ibu Intang bahwa :

“Selama pakai hampir dua tahun, mobil saya belum pernah mogok atau rusak berat. Paling cuma ganti oli dan servis ringan. Toyota memang terkenal awet, dan itu terbukti dari pengalaman saya sendiri. Saya percaya mobil ini bisa diandalkan untuk aktivitas harian maupun perjalanan jauh. Saya yakin mobil ini tahan lama. Kakak saya juga pakai Toyota dan sudah lebih dari 6 tahun mobilnya masih oke. Kalau dirawat rutin, mobil Toyota itu bisa tahan sampai belasan tahun. Itu yang bikin saya pilih Toyota dibanding merek lain. Desain mobil Toyota sekarang makin modern. Saya suka tampilan depannya yang sporty tapi tetap elegan. Interiornya juga rapi dan nyaman dilihat. Kombinasi warna dashboard, jok, dan lampu kabin juga bikin mobil ini enak dipandang. Saya memang dari awal percaya dengan merek Toyota. Namanya sudah besar, iklannya juga positif, dan banyak teman rekomendasikan. Jadi walaupun awalnya saya kurang paham soal spesifikasi teknis, saya yakin kualitasnya bagus karena reputasi Toyota itu sendiri. Urusan servis juga gampang. Kalla Toyota Parepare punya bengkel resmi yang lengkap, teknisinya juga ramah. Booking servis bisa lewat WhatsApp, datangnya nggak perlu antre lama. Spare part selalu tersedia, jadi nggak pernah nunggu lama kalau mau ganti komponen.”⁶⁵

Berdasarkan wawancara dengan Intang, dapat disimpulkan bahwa

⁶⁵ Intang, Kota Parepare, *Wawancara*, 24 Juni 2025.

mobil Toyota dinilai memiliki kualitas yang baik, awet, dan dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang. Desainnya modern dan menarik secara estetika, sementara reputasi merek Toyota memberikan rasa percaya kepada konsumen. Selain itu, layanan purna jual di Kalla Toyota Parepare juga memuaskan, dengan proses servis yang mudah, cepat, dan ketersediaan suku cadang yang selalu terjamin. Hal-hal tersebut menjadi alasan utama konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk Toyota. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare pada umumnya dinilai baik. Mobil Toyota dianggap memiliki performa dan daya tahan yang memuaskan, serta dilengkapi fitur dan teknologi yang canggih dan nyaman digunakan. Konsumen juga menilai pelayanan yang diberikan cukup profesional, terutama dalam kesiapan unit. Namun, masih ada beberapa kekurangan yang dirasakan, seperti tidak tersedianya tempat cas bawaan dan keterbatasan pada layar Android. Selain itu, harga mobil yang cukup tinggi dinilai menjadi kendala bagi sebagian konsumen. Meskipun demikian, secara keseluruhan, produk Toyota tetap mampu memenuhi harapan sebagian besar pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas mobil yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dinilai cukup baik dan memuaskan dari berbagai aspek, terutama daya tahan (*durability*), performa, dan layanan purna jual. Mobil Toyota terbukti andal dalam penggunaan jangka panjang, nyaman untuk aktivitas harian maupun perjalanan jauh, serta memiliki desain modern yang menarik secara estetika. Dari sisi fitur dan teknologi, mayoritas konsumen menyatakan bahwa mobil Toyota telah memenuhi kebutuhan fungsional mereka, seperti adanya sensor parkir, konektivitas Bluetooth, layar sentuh, dan efisiensi bahan bakar. Namun demikian, masih ditemukan beberapa catatan kekurangan dari segi fitur pelengkap, seperti tidak tersedianya tempat cas bawaan dan keterbatasan pada fitur layar Android. Selain kualitas produk, layanan di PT. Hadji

Kalla Toyota Cabang Parepare juga mendapat penilaian positif, terutama dalam hal kesiapan unit saat pemesanan, proses servis yang cepat dan ramah, serta ketersediaan suku cadang yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga memberikan pengalaman menyeluruh yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, salah satu tantangan yang disoroti adalah harga mobil yang dinilai cukup tinggi bagi sebagian kalangan, khususnya pegawai, yang dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penyesuaian harga atau penawaran khusus bagi segmen tertentu dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan daya saing produk.

Secara keseluruhan, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare berhasil membangun citra positif sebagai penyedia kendaraan yang berkualitas dan layanan purna jual yang terpercaya, meskipun tetap perlu melakukan inovasi dan evaluasi berkala terhadap fitur dan kebijakan harga untuk mempertahankan keunggulan di pasar otomotif.

3. Implikasi Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare

Kualitas pelayanan dan produk merupakan dua aspek krusial yang secara langsung memengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan, termasuk pada PT. Kalla Toyota Cabang Parepare. Dalam industri otomotif yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan kendaraan yang andal dan inovatif, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Kombinasi antara produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan akan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan. Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare, kualitas produk Toyota yang dikenal tangguh, irit bahan bakar, serta dilengkapi

dengan fitur teknologi yang modern menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Hal ini diperkuat dengan pelayanan yang cepat, responsif, dan profesional dari pihak dealer, yang mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian maupun perawatan kendaraan.

Implikasi dari kualitas pelayanan dan produk yang baik tersebut terlihat dalam peningkatan minat beli konsumen, loyalitas pelanggan yang terjaga, serta pertumbuhan reputasi perusahaan di wilayah Parepare dan sekitarnya. Semua ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan, baik dari sisi volume penjualan, laba bersih, maupun efisiensi operasional. Namun demikian, untuk menjaga dan meningkatkan kinerja keuangan secara berkelanjutan, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare juga perlu terus mengevaluasi kekurangan yang ada, seperti kelengkapan fitur dalam produk, penyesuaian harga yang kompetitif, dan penguatan layanan purna jual. Dengan strategi yang terintegrasi antara kualitas produk, pelayanan, dan inovasi bisnis, perusahaan dapat terus memperkuat posisi pasarnya dan mencapai pertumbuhan keuangan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Adapun tanggapan dari Andi Kikiasti bahwa :

“Di Kalla Toyota, kita secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan yang disebut CSS (*Customer Satisfaction Survey*). Hasil dari survei itu tidak hanya jadi evaluasi pelayanan, tapi juga jadi bahan analisis apakah terjadi peningkatan repeat order, referral, atau loyalitas pelanggan. Biasanya kalau skor kepuasan naik, di bulan-bulan berikutnya kita bisa lihat peningkatan SPK (Surat Pemesanan Kendaraan), dan itu tentu berpengaruh langsung pada pendapatan. Pernah di tahun 2020 banyak konsumen yang mengeluhkan keterlambatan pengiriman unit karena masalah supply, dan juga keterbatasan jadwal servis karena pembatasan. Waktu itu tingkat kepuasan sempat turun, dan itu langsung terasa di performa penjualan kuartal berikutnya. Kita jadi lebih ekstra menanggapi keluhan dan menyesuaikan SOP agar tetap bisa

menjaga kepuasan meskipun dalam situasi terbatas.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa survei kepuasan pelanggan (CSS) memiliki peran penting dalam evaluasi dan pengambilan keputusan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare. Data dari survei tersebut tidak hanya digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, tetapi juga menjadi indikator awal terhadap potensi peningkatan penjualan, *repeat order*, dan loyalitas pelanggan. Korelasi antara skor kepuasan yang tinggi dan peningkatan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berdampak langsung terhadap pendapatan perusahaan. Sebaliknya, ketika terjadi penurunan kepuasan seperti pada tahun 2020 akibat gangguan distribusi dan layanan servis selama masa pandemi, penurunan tersebut langsung tercermin dalam kinerja penjualan pada kuartal berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, Kalla Toyota berupaya menyesuaikan SOP dan meningkatkan tanggapan terhadap keluhan guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berikut tanggapan dari Zahrah, S.Pd bahwa :

“Kalau dari pengalaman saya, pelayanan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare itu cukup baik ya. Waktu saya ke sana, sales-nya langsung tanggap dan ramah. Mereka juga jelaskan fitur mobil dengan detail dan sabar. Saya lihat juga mereka cukup sering follow-up lewat WhatsApp, tanya kabar mobil, dan ingatkan soal jadwal servis. Menurut saya itu salah satu upaya mereka supaya pelanggan tetap merasa diperhatikan. Kebetulan saya sempat punya sedikit masalah waktu layar Android di mobil saya agak lemot. Saya langsung lapor ke pihak sales, dan mereka bantu atur jadwal ke bengkel resmi. Prosesnya cukup cepat, teknisnya juga sigap. Waktu itu masih garansi, jadi nggak kena biaya. Yang penting mereka tanggapi keluhan saya dengan serius dan cepat, itu yang saya apresiasi. Menurut saya, jelas sangat berpengaruh. Orang pasti mau beli kalau merasa puas, baik dari segi produk maupun pelayanan. Saya sendiri beli karena rekomendasi dari teman yang sudah lebih dulu beli di Kalla Toyota Parepare dan puas dengan pelayanannya. Jadi kalau dua-duanya bagus mobilnya oke dan pelayanannya juga ramah dan profesional orang-orang pasti makin tertarik beli. Saya rasa itu yang bikin penjualannya bisa naik

⁶⁶ Andi Kikiasti, Kota Parepare, *Wawancara*, 26 Juni 2025.

terus."⁶⁷

Berdasarkan pengalaman konsumen, pelayanan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dinilai sangat baik, ditunjukkan melalui sikap sales yang tanggap, ramah, serta mampu menjelaskan produk dengan jelas dan sabar. Perusahaan juga aktif menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui follow-up dan pengingat servis. Dalam menghadapi keluhan, penanganan dilakukan dengan cepat dan profesional, khususnya ketika terjadi kendala teknis pada produk. Pelanggan merasa dihargai karena respons yang cepat dan solusi yang tepat. Kualitas pelayanan yang baik, ditambah dengan produk yang memuaskan, dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dan peningkatan penjualan, terutama karena banyak pelanggan datang atas dasar rekomendasi dari pengalaman positif orang lain. Adapun tanggapan dari Staff Andi Kikiasti bahwa :

“Di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare, kami terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, salah satunya dengan mengadakan pelatihan rutin bagi tim sales dan service. Kami juga diberikan arahan untuk selalu responsif dan mendengarkan kebutuhan konsumen dengan baik. Selain itu, ada sistem evaluasi kepuasan pelanggan setelah pembelian maupun servis, supaya kita tahu apa yang masih perlu diperbaiki. Komunikasi dengan pelanggan juga kami jaga, maupun lewat media sosial dan WhatsApp. Kalau ada keluhan dari pelanggan, kami langsung tindak lanjuti secepat mungkin. Biasanya kami arahkan ke bengkel resmi untuk pengecekan lebih lanjut oleh teknisi. Kami punya sistem pencatatan keluhan pelanggan, dan setiap kasus dipantau sampai selesai. Kalau masalahnya termasuk dalam garansi, tentu kami bantu prosesnya agar pelanggan tidak terbebani. Intinya, kami berusaha memberi solusi yang cepat dan tetap menjaga kenyamanan pelanggan. Dari pengalaman saya bekerja di sini, banyak pelanggan yang kembali membeli atau merekomendasikan ke keluarga mereka karena puas dengan mobil Toyota dan pelayanan yang kami berikan. Produk Toyota sudah dikenal punya kualitas yang bagus dan awet, ditambah lagi kalau pelayanannya baik, pelanggan pasti merasa lebih percaya. Itu semua tentu berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan dan

⁶⁷ Zahrah, Kota Parepare, *Wawancara*, 24 Juni 2025.

loyalitas pelanggan."⁶⁸

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare secara aktif berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin bagi staf sales dan service, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Respons cepat terhadap keluhan, evaluasi kepuasan pelanggan, dan sistem penanganan masalah yang terstruktur menjadi bagian dari komitmen perusahaan dalam menjaga kenyamanan konsumen. Kualitas produk Toyota yang sudah dikenal awet, ditambah pelayanan yang profesional dan responsif, terbukti mampu membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan loyalitas, karena banyak pelanggan yang kembali membeli atau merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka. Sedangkan tanggapan dari Suparto, S.Sos bahwa :

“Kalau dari pihak PT. Kalla Toyota Parepare, selalu berupaya menjaga kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan rutin kepada staf dan sales agar lebih profesional dan cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan sistem booking servis yang lebih fleksibel supaya pelanggan tidak perlu antre lama. Kalau produk bagus dan pelayanan memuaskan, pelanggan pasti akan kembali lagi dan bahkan merekomendasikan ke orang lain. Banyak pelanggan kami yang datang karena referensi dari teman atau keluarga yang puas. Jadi kualitas produk dan pelayanan itu saling mendukung, dan hasilnya bisa dirasakan dari peningkatan penjualan yang cukup signifikan tiap tahunnya, khususnya untuk tipe-tipe favorit seperti Rush dan Avanza.”⁶⁹

PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare secara konsisten berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan rutin kepada staf agar lebih profesional dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Fasilitas pendukung seperti ruang tunggu

⁶⁸ Andi Kikiasti, Kota Parepare, *Wawancara*, 26 Juni 2025

⁶⁹ Suparto, Kota Parepare, *Wawancara*, 27 Juni 2025.

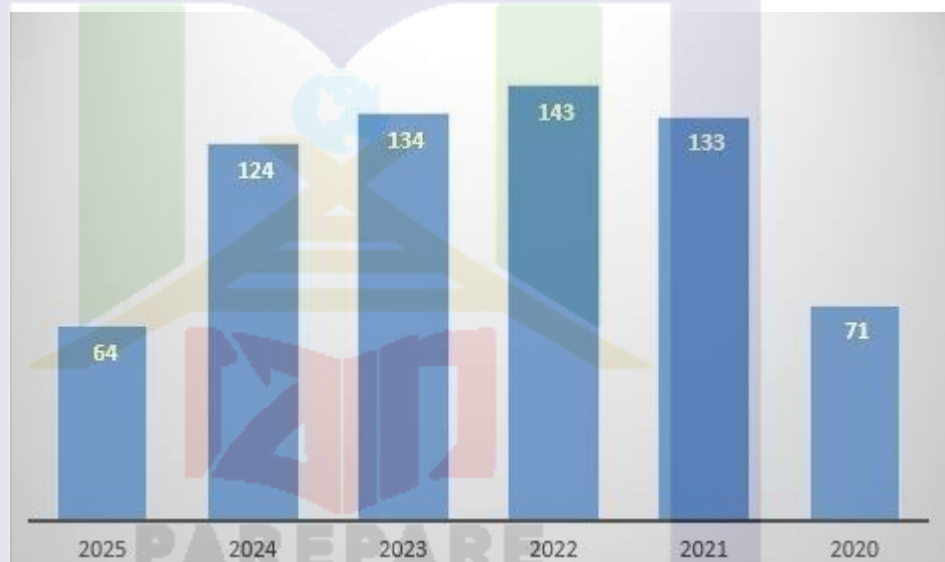
yang nyaman dan sistem booking servis yang fleksibel juga disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan terbukti saling mendukung dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari banyaknya pelanggan yang datang melalui rekomendasi, serta peningkatan penjualan setiap tahun, terutama pada tipe-tipe populer seperti Toyota Rush dan Avanza. Adapun tanggapan dari Andi Kikiasti bahwa :

“Feedback dari konsumen itu jadi dasar kita dalam banyak keputusan strategis. Misalnya, jika banyak pelanggan yang minta layanan servis jemput-antar, itu kita masukkan dalam rencana anggaran tahun berikutnya. Begitu juga kalau banyak masukan soal keterbatasan stok unit tertentu, kita koordinasi dengan divisi logistik dan purchasing untuk menambah distribusi. Jadi, suara konsumen bukan cuma ditampung, tapi benar-benar dipakai buat menentukan arah kebijakan. Ada integrasi antara sistem CRM (Customer Relationship Management) dan laporan operasional bulanan. Misalnya, setiap cabang membuat laporan performa yang mencakup penjualan, target tercapai, dan juga skor CSS. Dari situ manajemen bisa lihat cabang mana yang skornya tinggi dan apakah itu sejalan dengan revenue cabang tersebut. Jadi bisa diukur langsung korelasinya. Tahun 2024 lalu, secara keseluruhan Kalla Toyota berhasil menjual lebih dari 20 unit di seluruh cabang, itu naik lebih dari 30 persen dibanding tahun sebelumnya. Pendapatan juga otomatis ikut meningkat karena bukan hanya dari penjualan mobil, tapi juga dari servis, spare part, dan body repair. Apalagi sejak kita mulai digitalisasi sistem booking dan aftersales, efisiensi meningkat dan pendapatan lebih stabil.”Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan produk yang baik di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare memberikan dampak positif terhadap minat beli, loyalitas pelanggan, serta peningkatan reputasi perusahaan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap terhadap keluhan, ditambah kualitas produk yang awet dan sesuai kebutuhan, membuat konsumen merasa puas dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini secara langsung mendorong peningkatan penjualan dan kinerja keuangan perusahaan. Meski begitu, perusahaan tetap perlu melakukan evaluasi, seperti melengkapi fitur produk dan menyesuaikan harga

agar tetap kompetitif dan dapat mempertahankan pertumbuhan jangka panjang.”⁷⁰

Dapat disimpulkan bahwa feedback konsumen memainkan peran sentral dalam pengambilan keputusan strategis di PT. Kalla Toyota, termasuk dalam perencanaan anggaran, pengadaan unit, serta pengembangan layanan tambahan seperti servis jemput-antar. Perusahaan menunjukkan adanya integrasi sistem antara data kepuasan pelanggan (CSS) dengan laporan operasional dan keuangan, sehingga memungkinkan manajemen untuk mengevaluasi kinerja setiap cabang secara menyeluruh dan berbasis data.

Berikut data margin reveniu pendapatan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare:



Gambar 2.2 Revenu Pendapatan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa selama enam tahun terakhir, kondisi keuangan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Grafik ini menggambarkan jumlah pendapatan atau laba (diasumsikan sebagai pendapatan) dari tahun 2020 hingga 2025, dengan angka yang disajikan dalam miliar rupiah.

⁷⁰ Andi Kikiasti, Kota Parepare, *Wawancara*, 24 Juni 2025.

Pada tahun 2020, pendapatan tercatat sebesar 71 miliar rupiah. Tahun ini diduga masih terdampak oleh kondisi pandemi dan ketidakpastian ekonomi global. Namun, pada tahun 2021, pendapatan melonjak tajam menjadi 133 miliar rupiah, menunjukkan kenaikan sebesar 62 miliar rupiah atau sekitar 87,32% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini mengindikasikan adanya pemulihan ekonomi yang kuat, didukung oleh peningkatan aktivitas usaha dan konsumsi masyarakat. Tahun berikutnya, yaitu 2022, pendapatan kembali mengalami peningkatan, meskipun tidak sebesar tahun sebelumnya. Dari 133 miliar rupiah, angka naik menjadi 143 miliar rupiah, mengalami pertambahan sebesar 10 miliar rupiah atau sekitar 7,52%. Ini mencerminkan kestabilan pertumbuhan dan performa keuangan yang tetap. Pada tahun 2023, tren mulai berubah. Pendapatan menurun menjadi 134 miliar rupiah, atau turun sebesar 9 miliar rupiah dari tahun sebelumnya. Penurunan ini setara dengan 6,29%, yang mungkin disebabkan oleh tekanan pasar, kenaikan biaya produksi, atau kompetisi yang semakin ketat. Penurunan berlanjut ke tahun 2024, dengan pendapatan tercatat sebesar 124 miliar rupiah. Ini merupakan penurunan sebesar 10 miliar rupiah atau 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya. Meski tidak drastis, tren negatif ini perlu menjadi perhatian untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Tahun 2025 mencatatkan penurunan paling tajam dalam periode ini. Pendapatan anjlok ke angka 64 miliar rupiah, turun sebesar 60 miliar rupiah dari tahun sebelumnya, atau setara dengan penurunan 48,39%. Ini adalah sinyal serius yang menunjukkan adanya potensi krisis dalam pengelolaan atau situasi pasar yang memburuk secara drastis. Penurunan tajam ini menjadi tanda peringatan serius bagi manajemen untuk segera melakukan evaluasi menyeluruh. Kemungkinan penyebab bisa mencakup ketatnya persaingan industri, penurunan permintaan pasar, atau kegagalan dalam inovasi produk dan layanan.

Penurunan ini menjadi indikator penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi bisnis yang diterapkan, termasuk dalam aspek penyesuaian harga, inovasi fitur produk, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan. Hasil wawancara dengan staf internal

dan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan menunjang kinerja penjualan perusahaan. Hal ini sejalan dengan pentingnya survei kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Survey/CSS) sebagai alat ukur efektivitas layanan dan persepsi pasar terhadap produk perusahaan. Dengan demikian, meskipun perusahaan sempat mencatatkan margin yang optimal, adanya penurunan di tahun-tahun terakhir menegaskan perlunya strategi berkelanjutan dalam mempertahankan daya saing, termasuk peningkatan layanan purna jual dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf internal dan pelanggan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan produk memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan serta meningkatkan performa penjualan perusahaan. Survei kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Survey/CSS) yang dilakukan secara rutin menjadi instrumen penting dalam mengevaluasi mutu layanan serta dalam mengambil keputusan strategis, termasuk peningkatan repeat order, referral, dan pertumbuhan SPK (Surat Pemesanan Kendaraan). Ketika skor kepuasan meningkat, penjualan pun cenderung naik, sebagaimana terbukti dari lonjakan penjualan di tahun 2024 yang mencapai lebih dari 20.000 unit secara nasional, meningkat lebih dari 30% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, data kepuasan konsumen juga diintegrasikan dengan sistem CRM dan laporan operasional, yang memungkinkan evaluasi berbasis data terhadap kinerja masing-masing cabang.

Dari sisi pelayanan langsung, pelanggan seperti Zahrah dan Suparto menyatakan bahwa staf PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare memiliki daya tanggap tinggi, ramah, serta aktif menjaga komunikasi melalui berbagai media, seperti WhatsApp dan layanan aftersales. Ketika ada keluhan, penyelesaiannya dilakukan secara cepat dan profesional, terutama jika mobil masih dalam masa garansi. Hal ini diperkuat oleh

penuturan Andi Kikiasti yang menyebutkan bahwa perusahaan secara konsisten memberikan pelatihan kepada staf, menjaga sistem pencatatan keluhan pelanggan, dan memastikan bahwa setiap masalah ditindaklanjuti hingga selesai. Upaya ini menunjukkan bahwa PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga menjamin kenyamanan dan rasa percaya pelanggan jangka panjang. Fasilitas fisik yang nyaman, sistem booking servis fleksibel, dan ketersediaan layanan servis jemput-antar menjadi bentuk nyata dari peningkatan kualitas pelayanan berbasis kebutuhan konsumen.

Dari sisi produk, mobil Toyota dinilai awet, andal, dan berkinerja baik, sebagaimana disampaikan oleh pelanggan seperti Intang dan Suparto. Selain desain yang modern dan fitur teknologi yang relevan seperti Bluetooth, layar sentuh, hingga sensor parkir, produk Toyota juga terbukti memiliki daya tahan tinggi dan tetap optimal meskipun digunakan secara intensif dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota juga diperkuat oleh reputasi perusahaan, iklan yang positif, serta rekomendasi dari orang-orang terdekat. Dalam konteks ini, keterkaitan antara kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen menjadi sangat kuat. Semakin baik persepsi dan pengalaman konsumen, semakin tinggi pula potensi loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut.

Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari sinergi antara kualitas produk yang kompetitif, pelayanan yang profesional, sistem evaluasi yang terstruktur, serta respon aktif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Meskipun demikian, evaluasi berkelanjutan masih tetap diperlukan, seperti peningkatan kelengkapan fitur dan penyesuaian harga agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar otomotif.

C. Pembahasan Penelitian

1. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. Hadji Kalla Toyota Parepare

Persepsi konsumen merujuk pada cara konsumen menilai dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk atau merek. Dalam proses ini, konsumen memilih, mengorganisasi, dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka. Kualitas pelayanan merupakan wujud aktivitas suatu perusahaan agar bisa memberikan harapan kepada nasabah secara maksimal. Pelayanan pada pokoknya yaitu suatu susunan aktivitas lantaran tahap pelayanan yang berlaku secara berkesinambungan dan rutin mencakup segala kehidupan masyarakat dan organisasi. Sebuah kunci untuk mencapai kesuksesan yaitu dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare telah memenuhi sebagian besar prinsip dalam lima dimensi utama kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur dalam menilai tingkat kepuasan konsumen. Adapun keterkaitannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai janji dan secara konsisten tercermin dari testimoni pelanggan seperti Ibu Intang yang menyatakan bahwa pelayanan berlangsung tepat waktu dan sesuai prosedur. Meskipun terdapat keluhan dari Zahrah, S.Pd mengenai lamanya proses servis, secara umum pelanggan mengakui bahwa PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare mampu menangani keluhan dengan hasil akhir yang memuaskan dan dapat diandalkan.

Konsistensi layanan yang dijanjikan, seperti booking servis dan transparansi informasi suku cadang, menunjukkan keandalan perusahaan.

b) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi ini sangat jelas terlihat dari tanggapan pelanggan yang menyebutkan bahwa staf khususnya sales seperti Ibu Nana dan Pak Rahmat tanggap dalam melayani, cepat merespon pertanyaan, serta langsung menindaklanjuti keluhan pelanggan. PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare juga aktif melakukan komunikasi pasca-penjualan melalui WhatsApp dan media sosial, yang menunjukkan kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tepat. Respons cepat terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan menjadi salah satu kekuatan utama Kalla Toyota Parepare. Pelanggan seperti Suparto menyampaikan bahwa pesan WhatsApp langsung direspons dalam waktu singkat, dan teknisi sigap menangani keluhan, bahkan tanpa diminta. Intang juga menyoroti ketepatan waktu sesuai janji servis, dan pelayanan yang tidak menunda, menunjukkan bahwa tim Kalla Toyota memiliki kemauan dan kesiapan membantu pelanggan secara cepat dan tepat.

c) *Assurance* (Jaminan/Kepastian)

Kepastian pelayanan tercermin dalam profesionalisme staf yang mampu memberikan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Penyambutan sopan, penyebutan nama pelanggan, serta kejelasan dalam menjelaskan fitur kendaraan atau proses servis memberikan kesan bahwa staf memahami produk dengan baik dan bisa dipercaya. Pengetahuan staf yang baik terhadap produk, sikap sopan, dan komunikasi yang meyakinkan menjadi indikator utama pada dimensi assurance. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan, sebagaimana yang diungkapkan Suparto, S.Sos dan

Zahrah, S.Pd.

d) *Empathy* (Empati)

Dimensi empati sangat tercermin dari pengalaman pelanggan yang merasa dilayani secara personal dan penuh perhatian. Contohnya pada pengalaman Zahrah yang datang membawa anak kecil, ia merasa sangat diperhatikan karena staf memberikan perhatian ekstra, bahkan mengajak anaknya berbicara agar ia bisa fokus pada proses servis. Hal serupa disampaikan oleh Suparto yang disambut dengan menyebutkan namanya secara langsung dan diberi minuman sebelum memulai konsultasi. Ini membuktikan bahwa PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare memahami kebutuhan individual pelanggannya secara emosional dan personal.

e) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Aspek tangibles terlihat dari penyediaan fasilitas fisik yang nyaman seperti ruang tunggu yang bersih dan teratur, serta tampilan karyawan yang rapi dan profesional. Fasilitas yang lengkap serta penggunaan sistem Smart Upgrade juga menjadi bentuk nyata bahwa perusahaan memberikan perhatian pada penampilan fisik layanan dan teknologi yang digunakan. Hal ini mendukung kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan. Dari sisi fasilitas dan penampilan fisik, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare juga mampu menjaga citra profesional dan kenyamanan pelanggan. Zahrah menilai bahwa showroom dan ruang tunggu bersih, rapi, sejuk, tersedia minuman gratis, dan koneksi Wi-Fi yang cepat. Seragam staf terlihat profesional, serta alat servis dan ruang kerja tertata baik, mencerminkan kualitas fisik yang tinggi. Keberadaan fasilitas modern ini menunjukkan bahwa aspek tangible turut diperhatikan untuk mendukung pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dianalisis menggunakan lima dimensi SERVQUAL, dapat disimpulkan bahwa pelayanan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dinilai sangat baik dan terintegrasi oleh para pelanggan. Dari aspek reliability atau keandalan, perusahaan dinilai mampu memberikan pelayanan sesuai janji secara konsisten. Hal ini

terlihat dari testimoni konsumen seperti Ibu Intang dan Suparto yang menyatakan bahwa proses servis dilakukan tepat waktu dan hasilnya memuaskan. Meskipun ada keluhan dari Zahrah mengenai lamanya waktu tunggu saat servis, pelanggan tetap merasa puas karena kualitas akhir layanan dinilai baik dan sesuai standar. Sementara itu, dari sisi responsiveness, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare menunjukkan keunggulan dalam kecepatan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Para staf, termasuk sales seperti Ibu Nana dan teknisi servis, dikenal cepat merespon pesan, aktif melakukan komunikasi pasca-penjualan, serta sigap menangani keluhan tanpa penundaan, seperti yang diungkapkan oleh Suparto dan Intang.

Dalam dimensi *assurance*, pelayanan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare menunjukkan jaminan kepercayaan melalui profesionalisme staf, pengetahuan produk yang baik, dan sikap sopan yang membangun rasa aman bagi pelanggan. Hal ini menciptakan suasana nyaman selama proses interaksi, baik saat pembelian maupun saat servis berlangsung. Lebih lanjut, dimensi *empathy* juga sangat menonjol, terutama dari pelayanan yang bersifat personal. Zahrah, misalnya, merasa diperhatikan secara khusus karena staf tidak hanya ramah, tetapi juga peduli dengan situasi pribadinya saat membawa anak kecil, bahkan memberikan kenyamanan agar ia bisa fokus berbicara soal kendaraan. Terakhir, dari sisi *tangibles*, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dinilai mampu menjaga kualitas fisik layanan, seperti showroom yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, Wi-Fi cepat, serta penampilan staf yang rapi dan profesional. Hal ini memberikan kesan positif yang memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Secara umum, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare telah menunjukkan pelayanan yang menyeluruh dan unggul dalam berbagai aspek, baik secara teknis maupun emosional. Meskipun masih ada catatan tentang efisiensi waktu pelayanan, terutama saat servis berkala, namun

perusahaan telah menunjukkan komitmen kuat terhadap peningkatan mutu pelayanan melalui berbagai strategi seperti pelatihan staf, penerapan sistem Smart Upgrade, prinsip perbaikan berkelanjutan (Kaizen), dan pendekatan empatik dalam menangani keluhan. Hal ini memperkuat posisi PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare sebagai penyedia layanan otomotif yang tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang berkualitas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan penjualan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Bani Suwadi dari Universitas Muhammadiyah Makassar, yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan jasa purna jual terhadap penjualan mobil Toyota Avanza di PT Hadji Kalla cabang Alauddin. Dalam penelitiannya, Suwadi menekankan bahwa dimensi kualitas pelayanan, khususnya reliability dan responsiveness, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki implikasi langsung terhadap peningkatan penjualan. Persamaan di antara kedua penelitian terlihat jelas, terutama dalam hal konsistensi pelayanan dan kecepatan tanggapan staf terhadap kebutuhan pelanggan. Di Parepare, keandalan pelayanan tercermin dari testimoni pelanggan seperti Ibu Intang dan Suparto yang puas dengan proses servis yang tepat waktu, sementara Suwadi juga mencatat bahwa keandalan pelayanan pasca-penjualan mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Aspek empathy dan assurance yang menjadi keunggulan di Kalla Toyota Parepare, seperti keramahan dan perhatian personal terhadap pelanggan, juga memperkuat temuan Suwadi bahwa pelayanan emosional berperan penting dalam menciptakan kedekatan dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian lapangan di Parepare tidak hanya memperkuat kesimpulan Suwadi, tetapi juga menunjukkan bahwa keberhasilan kualitas pelayanan yang terintegrasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan pada jaringan dealer Toyota di

berbagai wilayah.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Yang Ditawarkan Oleh PT. Hadji Kalla Toyota Parepare

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya mencakup dimensi fungsional, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan wawancara dengan konsumen Suparto, S.Sos dan Zahrah, S.Pd, persepsi terhadap kualitas mobil Toyota yang ditawarkan oleh PT Kalla Toyota Parepare dapat dianalisis menggunakan delapan dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono, sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada karakteristik utama produk, seperti kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan. Dapat dibuktikan dari pernyataan Suparto bahwa performa mobil Toyota, khususnya tipe Rush, sangat bagus dan nyaman digunakan. Begitu pula Zahrah menyebutkan bahwa konsumsi bahan bakar irit, yang menjadi indikator performa yang efisien dan sesuai ekspektasi konsumen. Mobil tetap stabil walaupun digunakan berkendara jarak jauh secara rutin, seperti bolak-balik Parepare–Makassar. Ini menunjukkan bahwa karakteristik operasional mobil (inti produk) sudah memenuhi harapan.

2) Ciri-Ciri Tambahan (*Features*)

Fitur pelengkap seperti teknologi dan kenyamanan dalam mobil. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Suparto menyebutkan bahwa fitur dan teknologi sudah memenuhi kebutuhan, sedangkan Zahrah memberikan catatan adanya kekurangan fitur, seperti tidak adanya tempat cas bawaan dan keterbatasan layar Android, meski sudah terdapat AC dan Bluetooth yang dianggap modern dan canggih.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Apakah mobil sesuai dengan standar kualitas dan spesifikasi

teknis yang dijanjikan. Dapat dilihat dari pernyataan Suparto bahwa mobil siap saat kunjungan, menunjukkan kesiapan unit dan kesesuaian spesifikasi dengan permintaan. Namun, Zahrah mencatat adanya fitur yang seharusnya menjadi standar tapi harus dibeli terpisah, menunjukkan sedikit ketidaksesuaian dengan ekspektasi pelanggan terhadap standar mobil.

4) Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan mobil untuk tidak mudah rusak atau gagal fungsi. Dapat dibuktikan dari pernyataan Ibu Intang menyebutkan bahwa selama hampir dua tahun penggunaan, mobilnya belum pernah mogok atau mengalami kerusakan berat. Hal serupa dari Suparto bahwa mobil Toyota terbukti andal, baik berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya maupun mobil yang sekarang. Ini menandakan tingkat keandalan produk yang tinggi. Zahrah juga tidak mengeluhkan kerusakan teknis selama satu minggu pemakaian penuh.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Lama masa pakai mobil baik secara teknis maupun ekonomis. Hal ini kembali dibuktikan dari pernyataan Suparto bahwa mobil Toyota miliknya terdahulu juga awet dan masih berfungsi dengan baik, sehingga mobil Toyota terbukti tahan lama. Ini menjadi bukti kuat atas dimensi durability. Dari testimoni Intang, diketahui bahwa mobil Toyota tahan digunakan dalam jangka panjang, bahkan bisa bertahan hingga lebih dari 6 tahun seperti yang dialami oleh kakaknya. Jika dirawat rutin, daya tahan mobil bisa mencapai belasan tahun. Hal ini memperlihatkan daya tahan teknis dan umur ekonomis yang tinggi dari produk Toyota.

6) Estetika (*Esthetics*)

Daya tarik desain dan tampilan fisik produk. Ini dapat kita lihat dari pernyataan Suparto secara eksplisit menyebut bahwa desain

mobil Toyota nyaman, yang bisa ditafsirkan sebagai bagian dari estetika produk yang baik, meskipun tidak dijelaskan secara detail mengenai tampilan eksterior atau interior.

7) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Persepsi umum terhadap produk berdasarkan reputasi merek, harga, dan pengalaman. Suparto dan Zahrah menunjukkan bahwa merek Toyota sudah dipercaya dan menjadi pilihan utama karena pengalaman sebelumnya yang baik. Namun, Suparto juga mengungkapkan bahwa harga yang tinggi dapat memengaruhi persepsi sebagian pelanggan, apalagi pegawai yang mengharapkan harga lebih terjangkau.

8) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan dan kecepatan servis serta penanganan keluhan. Dapat kita lihat dari pernyataan dari Zahrah bahwa saat mengalami masalah dengan layar Android, respon dari pihak Toyota cepat, dan masalah diselesaikan di bengkel resmi tanpa biaya karena masih dalam masa garansi. Seluruh responden mengapresiasi layanan purna jual dari PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare.

Secara keseluruhan, kualitas mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare telah memenuhi sebagian besar dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono, terutama pada aspek kinerja, keandalan, daya tahan, dan *serviceability*. Beberapa aspek seperti fitur tambahan dan harga masih menjadi catatan penting untuk evaluasi, agar dapat lebih menyesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli pelanggan. Namun demikian, persepsi umum konsumen tetap positif, yang memperkuat posisi produk Toyota di pasar otomotif Parepare dan sekitarnya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Reagi Garry Imancezar dalam studinya berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” yang

menekankan bahwa persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Korelasi antara kedua temuan ini dapat dilihat dari bagaimana persepsi positif terhadap kualitas mobil Toyota, meskipun belum sempurna, tetap mampu membentuk sikap konsumen yang loyal dan mendorong keputusan pembelian. Sama seperti dalam studi Imancezar pada Distro Districtsides di Semarang, di mana konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap produk cenderung memiliki sikap yang mendukung dan akhirnya melakukan pembelian, pelanggan di Parepare juga memperlihatkan pola serupa: kualitas teknis dan pelayanan yang baik menciptakan persepsi positif, yang kemudian memperkuat motivasi pembelian. Dengan demikian, faktor persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terbukti menjadi jembatan penting antara kualitas produk dan keputusan pembelian, baik dalam konteks industri fashion maupun otomotif.

3. Implikasi Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. Kalla Toyota Cabang Parepare

Implikasi adalah konsekuensi logis dari hasil penelitian yang dapat dijadikan pertimbangan untuk tindakan lebih lanjut, baik dalam bentuk perbaikan, pengembangan, maupun pengambilan Keputusan. Mengalir secara logis dari hasil penelitian, implikasi menjadi mata rantai penghubung antara pengetahuan yang diperoleh dan dampak yang diharapkan. Konsekuensi ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam, tetapi juga berfungsi sebagai kompas yang memandu tindakan lebih lanjut. Baik itu penyempurnaan metodologi yang ada, perluasan cakupan penelitian melalui pengembangan, maupun formulasi kebijakan yang tepat melalui pengambilan keputusan, implikasi adalah pendorong utama perubahan yang terinformasi.

Teori implikasi dalam konteks bisnis dan manajemen dapat dipahami sebagai dampak langsung atau tidak langsung dari suatu

tindakan atau kebijakan terhadap variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, atau kinerja keuangan. Berikut implikasi pada hasil wawancara:

a) Implikasi Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dari pernyataan Zahrah, Andi Kikiasti, dan Suparto, ditemukan bahwa pelayanan yang tanggap, ramah, dan sabar, seperti penanganan keluhan yang cepat dan komunikasi follow-up menciptakan rasa dihargai dan puas pada pelanggan. Upaya seperti pelatihan rutin staf, pengelolaan keluhan terstruktur, dan evaluasi kepuasan pelanggan menunjukkan keseriusan perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Fasilitas tambahan seperti ruang tunggu yang nyaman dan sistem booking servis fleksibel juga berkontribusi pada pengalaman layanan yang positif. Implikasinya ialah membuat pelanggan cenderung kembali membeli, loyal, dan merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*). Ini sesuai dengan teori bahwa kualitas pelayanan memiliki implikasi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

b) Implikasi Kualitas Produk terhadap Kepercayaan dan Minat Beli

Produk Toyota dinilai awet, andal, irit bahan bakar, dan memiliki teknologi canggih. Meski ada kekurangan kecil (fitur layar Android, tempat cas), pelanggan tetap merasa puas secara keseluruhan, karena inti produknya memenuhi ekspektasi. Implikasinya ialah produk yang berkualitas membangun kepercayaan konsumen dan menumbuhkan persepsi positif terhadap merek, yang akhirnya meningkatkan minat beli. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berimplikasi pada pembentukan loyalitas dan peningkatan angka penjualan.

c) Implikasi Kepuasan dan Loyalitas terhadap Penjualan dan Kinerja Keuangan

Para responden menyebut bahwa banyak pelanggan datang karena rekomendasi, dan penjualan meningkat tiap tahun (khususnya unit favorit seperti Rush dan Avanza). Kepuasan pelanggan, loyalitas repeat order, rekomendasi, peningkatan volume penjualan dan kinerja keuangan meningkat. Hal ini sejalan dengan teori implikasi bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan mempengaruhi secara langsung kinerja perusahaan, baik dalam pendapatan, efisiensi, maupun pertumbuhan jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara, teori implikasi terbukti dalam praktik pelayanan dan pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare. Kualitas pelayanan dan produk tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan efek berantai berupa loyalitas, rekomendasi, peningkatan minat beli, dan akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan reputasi perusahaan. Maka, upaya peningkatan pelayanan dan produk memiliki implikasi strategis yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Hal ini senada dengan temuan dari penelitian Cahya Kurnia Saraswati, yang dalam studinya tentang keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian. Baik dalam penelitian Saraswati maupun dalam hasil wawancara di Parepare, terdapat benang merah yang kuat: kualitas produk dan persepsi konsumen memainkan peran kunci dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian.

Pelanggan Toyota di Parepare mengakui bahwa keandalan dan efisiensi bahan bakar kendaraan, ditambah pelayanan yang personal dan cepat tanggap, mendorong kepercayaan terhadap merek dan niat beli ulang. Hal ini mendukung teori implikasi yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan akan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan reputasi bisnis secara berkelanjutan. Demikian pula, Saraswati menyoroti bahwa persepsi positif terhadap elemen-elemen seperti harga dan desain mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil lapangan di Parepare tidak hanya memperkuat temuan Saraswati, tetapi juga memperluas penerapannya dalam konteks merek dan wilayah berbeda, yaitu PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dan Honda di Semarang. Kedua studi menegaskan bahwa implikasi dari persepsi dan kualitas sangat menentukan arah pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan di industri otomotif.

BABV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare

Berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, pelayanan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dinilai sangat baik oleh pelanggan. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik semua menunjukkan bahwa perusahaan serius dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Meskipun ada sedikit keluhan waktu tunggu saat servis, keseluruhan pengalaman pelanggan tetap positif dan mendukung loyalitas serta kepuasan konsumen.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Yang Ditawarkan Oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare

Berdasarkan analisis delapan dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono, mobil Toyota yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare dinilai sudah memenuhi sebagian besar aspek penting seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan kemudahan perbaikan. Meskipun masih terdapat catatan pada fitur tambahan dan harga, secara umum konsumen tetap merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk Toyota. Hal ini memperkuat citra positif Toyota di mata masyarakat Parepare dan sekitarnya.

3. Implikasi Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare

Implikasi dari hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan produk berkualitas di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare berdampak langsung pada kepuasan, loyalitas, dan minat beli pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan

kinerja perusahaan. Dengan demikian, peningkatan mutu pelayanan dan produk menjadi langkah strategis untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan bisnis ke depan.

B. Saran

1. Saran untuk PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare

Perusahaan disarankan untuk memperbaiki sistem manajemen waktu dalam pelayanan servis kendaraan, khususnya dalam hal booking dan antrean, agar proses servis berjalan lebih efisien dan tepat waktu. Diperlukan pelatihan rutin bagi staf, khususnya di bagian pelayanan dan penjualan, untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, pemahaman produk, dan pendekatan personal kepada pelanggan. Perusahaan perlu memperkuat layanan purna jual, termasuk kemudahan dalam klaim garansi, ketersediaan suku cadang, dan komunikasi pasca pembelian, untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Mengingat ada persepsi bahwa harga cukup tinggi, PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare disarankan untuk menawarkan program promosi menarik, potongan harga khusus, atau sistem cicilan ringan untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar. Optimalisasi media sosial, WhatsApp, dan aplikasi digital lainnya perlu terus dikembangkan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan layanan, serta menjaga komunikasi yang cepat dan efisien

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ke depan disarankan untuk mencakup beberapa dealer otomotif lain, baik merek Toyota di kota berbeda maupun dealer dari merek kompetitor, agar hasilnya lebih komprehensif dan bisa dibandingkan. Untuk memperkaya kajian, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, citra merek, kepuasan kerja karyawan, atau pengaruh digital marketing dalam membentuk persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, Ralph, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan', 1.1 (2016), Pp. 1–23
- Anila, *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Di Era Digitalisasi*, Cet.1 (Universitas Panca Marga, 2023)
- Ardiansyah, Risnita, And M. Syahran Jailani, 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif', *Jurnal Pendidikan Islam*, 2023, Pp. 1–9
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Cet 15 (Rineka Cipta, 2016)
- Armstrong, Gary, *Principles Of Marketing*, Cet. 16 (Pearson Education, 2016)
- Beddu, M, T Teri, A Apriyandi, And ..., 'Efek Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Haji Kalla Cabang Parepare', *Yume: Journal Of ...*, 7.1. (2024), Pp. 1181–87
- Benny S. Simanjuntak, *Perilaku Konsumen: Perspektif Psikologi Dan Sosial*, Cet.1 (Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Chandra, Fandy Tjiptono Dan Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*, Cet.5 (Andi, 2019)
- Daniel, Moechar, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, 2002
- Fitzsimmons, James A., *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, Cet. 8 (Mcgraw-Hill Education, 2014)
- Grönroos, Christian, *Service Management And Marketing: Managing The Service Profit Logic*, Cet. 3 (John Wiley & Sons, 2007)
- Heni Widiastuti, Ferry V.I.A Koagouw., 'No Title' Hery, *Analisis Laporan Keuangan* (2012)
- Hutabarat, Francis, *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan*, Cet.1 (Desanta Muliavisitama, 2020)
- Ilahi, Andi Alfianto Anugrah, And Ades Asike, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan

Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Parepare', *Economics And Digital Business Review*, 4.2 (2023), Pp. 347–56

Imancezar, Reagi Garry, 'Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides Di Semarang)' (Distro Districtsides Semarang, 2023)

Jumingan, *Analisis Lpaoran Keuangan* (Pt. Bumi Akasara, 2009)

Kalangi S, Johnny Heni Widiastuti, Ferry V.I.A Koagouw, 'Teknik Wawancara Dalam Menggali Informasi Pada Program Talk Show Mata Najwa Eps Tiga Trans 7', *Jurnal Acta Diurna*, 2018, Pp. 1–5

Kamariah, Nur, 'Strategi Pemasaran Pt. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Pare Pare', 2017

Lincoln, Yvonna S., *Naturalistic Inquiry*, Cet. 1 (Sage Publications, 1985)

Liow, Festus Evly R.I., *Kinerja Keuangan Perusahaan*, Cet Pertama (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023)

Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 2004

Miles, Matthew B., *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Cet. 2 (Sage Publications, 1994)

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet Ke 19 (Remaja Rosdakarya, 2017)

Mudrajad Kuncoro, 'Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Thesis', 2013

Ngatno, *Buku Monograf - Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan*, Cet 1 (Cv. Alinea Media Dipantara, 2021)

Nuridin, Ismail, *Kualitas Pelayanan Publik*, Cet. 1 (Penerbit Qiara Media, 2019)

Nurrisqi, Fuji Aini, 'Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Linkaja Syariah Dan Brilink (Di Desa Benda Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes)', *Pharmacognosy Magazine*, 2021

Octaviani, Elma Sutriani And Rika, 'Uji Keabsahan Data', 2019, Pp. 1–22

- Oldy Ardhana, 'Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Caesar Semarang)', 2020
- Pratama, Yudi, Imam Heryanto, Ashila Dwiyana, And Imelda Megawati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen', *Majalah Bisnis & Iptek*, 14.2 (2021), Pp. 56–68, Doi:10.55208/Bistek.V14i2.231
- Pustaka, Pradina, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kollegial Supervision*, 2023, Doi:10.2307/Jj.608190.4
- Rahayu, *Kinerja Keuangan Perusahaan*, Cet 1 (Nas Media Pustaka, 2021)
- Rini Purnamasari, Naim, Mashuri Yusuf Naim, dan Mursalim Umar Gani. "Pengaruh Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Etos Kerja pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor area Makassar." *BALANCA* (2019): 259-280.
- Saputra Nasution, Teguh Iman, And Tri Kurniawati, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nissan Grand Livina', *Ecogen*, 1.4 (2019), P. 880, Doi:10.24036/Jmpe.V1i4.5667
- Saraswati, Cahya Kurnia, 'Skripsi Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Honda All New J' (Universitas Diponegoro Semarang, 2013)
- Sawir, Agnes, *Analisis Kinerja Keuangan Dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*, Cet. 5 (Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Studi, Program, Akuntansi Lembaga, Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi, And D A N Bisnis, 'Akuntabilitas Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengalokasian Dana Desa Bunga Di Kabupaten Pinrang (Analisis Akuntansi Syariah)', 2024
- Sudjana, Nana, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*, Cet Ke 7 (Sinar Baru Algensindo, 2012)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet 2 (Alfabeta, 2018)

- Suharyono, Inka Janita Sembiring, And Andriani Kusumawati, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol.*, 15.1 (2014), Pp. 1–10
- Sulistiyowati, Wiwik, *Kualitas Pelayanan : Teori Dan Aplikasinya*, Ed. By Septi Budi Sartika, Cet.1 (Umsida Press, 2018)
- Suwadi, Nur Bani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Purna Jual Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar' (Uin Aalauddin Makassar, 2020)
- Suwadi, Nurb, 'Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Purna Jual Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar' (2017)
- Tititn Pramiyati, Jayanta Jayanta, And Yulnelly Yulnelly, 'Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktural', *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, Studi Kasus: Skema Konseptual Basis Data Simbumil, 2017, P. 679
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Cet. 1 (Penerbit Andi, 2019)
- Wijaya, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 2 (Penerbit Erlangga Atau Salemba Empat, 2020)
- Yanto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cet.12 (Cv. Intelektual Manifes Media, 2023)



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULIS SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Mustariyanti

NIM : 2120203862202093

PROGRAM STUDI : Akuntansi Syariah

FAKULTAS : Ekonomi Dan Bisnis Islam

JUDUL SKRIPSI : Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk serta Implikasi terhadap Kinerja Keuangan pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare.

INSTRUMEN PENELITIAN :

PEDOMAN WAWANCARA

- A. Daftar Pertanyaan terkait persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare.
1. Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali berinteraksi dengan staf atau karyawan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare?
 2. Menurut Anda, apakah pelayanan yang diberikan oleh PT Kalla Toyota Parepare sesuai dengan harapan Anda sebagai pelanggan? Mengapa?

3. apakah Anda merasa bahwa karyawan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare tanggap dalam menangani keluhan atau kebutuhan Anda? Bisa diceritakan contohnya?
 4. Bagaimana Anda menilai keandalan dan konsistensi pelayanan yang diberikan (misalnya ketepatan waktu, akurasi informasi, atau kualitas teknis layanan)?
 5. Apakah Anda memiliki saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare ke depannya?
- B. Daftar pertanyaan Sejauh mana kualitas pelayanan dan produk memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen
1. Apa pendapat Anda tentang kualitas mobil yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare?
 2. Menurut Anda, bagaimana daya tahan (durabilitas) dan performa mobil Toyota yang Anda gunakan?
 3. Apakah Anda merasa fitur dan teknologi yang ada di mobil Toyota sudah memenuhi kebutuhan Anda? Mengapa?
 4. Bagaimana pendapat Anda mengenai desain dan kenyamanan mobil Toyota yang Anda miliki atau pernah coba?
 5. Apakah Anda merasa harga mobil Toyota yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang Anda dapatkan? Jelaskan alasannya.
- C. Daftar pertanyaan terkait implikasi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk terhadap kinerja keuangan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare
- Pertanyaan untuk karyawan:

1. Apakah ada data/analisis utama yang menunjukkan hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan dengan pencapaian tingkat penjualan atau pendapatan?
2. Apakah ada momen tertentu dimana penurunan kepuasan pelanggan berdampak langsung terhadap penurunan kinerja keuangan perusahaan?
3. Bagaimana PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare mengintegrasikan feedback konsumen ke dalam perencanaan bisnis dan strategi keuangan?
4. Apakah PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare memiliki sistem pelaporan yang menghubungkan data kepuasan pelanggan dengan laporan keuangan?
5. Bagaimana pendapatan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare tiap tahun?

Pertanyaan untuk konsumen:

1. Apa saja upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanan?
2. Bagaimana proses penanganan keluhan atau jika ada masalah teknis dari pelanggan terkait produk?
3. Menurut Anda, apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan atau pendapatan?

Setelah permohonan dinilai sebagai bagian dari ujian proposal skripsi mahasiswa atas nama sesuai yang tertulis di atas, lamaran tersebut memenuhi persyaratan kelayakan untuk digunakan dalam ujian yang bersangkutan.

SURAT KETERANGAN PEMBIMBING



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4333/in.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang** :
- a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan** :
- a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** :
- a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - b. Menunjuk saudara: **Rini Purnamasari, S.E., M.Ak.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
 Nama Mahasiswa : MUSTARIYANTI
 NIM : 2120203862202093
 Program Studi : Akuntansi Syari'ah
 Judul Penelitian : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DI PT. KALLA TOYOTA CABANG PAREPARE
 - c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 11 September 2024
Dekan.



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

SURAT PENELITIAN DARI KAMPUS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3186/In.39/FEBl.04/PP.00.9/06/2025

13 Juni 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUSTARIYANTI
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE , 15 April 2002
NIM : 2120203862202093
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Akuntansi Syari'ah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL.MENARA, KELURAHAN WATTANG SOREANG, KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK SERTA IMPLIKASI TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PT. KALLA TOYOTA CABANG PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 16 Juni 2025 sampai dengan tanggal 16 Juli 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT PENELITIAN DARI DINAS

SRN IP0000612



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 612/IP/DPM-PTSP/6/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **MUSTARIYANTI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **AKUNTANSI SYARIAH**
 ALAMAT : **JL. MENARA, PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISI KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK SERTA IMPLIKASI TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PT. KALLA TOYOTA CABANG PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **PT. KALLA TOYOTA CABANG PAREPARE**

WAKTU PENELITIAN : **19 Juni 2025 s.d 10 Juli 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **20 Juni 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

• Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
 • Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
 • Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Badan
Sertifikasi
Elektronik



SURAT SELESAI MENELITI

KALLATOYOTA
PAREPARE

PT. Hadji Kalla
Jl. HM. Arsyad No. 75
Parepare 91132 Indonesia
T (421) 21883

www.kallatoyota.co.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Idham Khalid Masno
Jabatan : Branch Manager

dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Mustariyanti
Jurusan : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

telah selesai melakukan penelitian di PT Hadji Kalla Cab Parepare selama 01 bulan, terhitung mulai tanggal 19 Juni 2025 – 10 Juli 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"ANALISI KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK SERTA IMPLIKASI TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PT KALLA TOYOTA CABANG PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 03 Juli 2025

Mengetahui,
PT Hadji Kalla Cab. Parepare


Idham Khalid Masno
Branch Manager





BIODATA PENULLIS



Mustariyanti , Lahir di Parepare pada tanggal 15 april 2002. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Muchlis dan Ibunda Gusriyanti. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu mulai masuk taman kanak- kanak di TK Bandar Madani Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah dasar negeri (SDN) 4 Parepare pada tahun 2007-2008 Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 4 Parepare dari tahun 2008-2014, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Parepare pada tahun 2014-2017. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 1 Parepare dari tahun 2017-2020. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama masa studi, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2024 yang dilaksanakan di Desa Pambusuang, Kecamatan Balanipa, Kabupaten Polewali Mandar. Selain itu, penulis juga melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) secara mandiri di Bank SULSELBAR cabang Maros pada tahun 2024. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi Syariah (S.Akun.) dengan judul: “Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Implikasi kinerja keuangan pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare”