



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO PERTANIAN UD. DIGMA TANI)

Lailatul Muazidah¹⁾, Sugeng Rianto²⁾, Bonita Prabasari³⁾

lailaembem03@gmail.com¹⁾, sugengrianto63@gmail.com²⁾, bonita@usm.ac.id³⁾

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 27/5/2022

Diterima: 21/6/2022

Dipublikasikan:

21/6/2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya target penjualan bulan November 2018 sampai Oktober 2019. Tujuan peneliti ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di UD. Digma Tani. Sampel penelitian sebanyak 63 orang, dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel X yaitu kualitas pelayanan dan promosi dan variabel Y yaitu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. koefisien determinasi yang pertama diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,56 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, dan promosi sebesar 56%. Sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Koefisien determinasi yang kedua diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,591 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, dan promosi sebesar 59, 1%. Sedangkan sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci:

Kualitas pelayanan; promosi; kepuasan pelanggan; keputusan pembelian

Abstract

This research is motivated by the decline in sales targets from November 2018 to October 2019. The purpose of this study is to analyze the effect of service quality and promotion on customer satisfaction through purchasing decisions at UD. Digma Tani. The sample of research 63

people, using purposive sampling method that is by Slovin formula. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis, there offer X variables is service quality and promotion and Y variables is purchasing decisions and customersatisfaction. The result of this study found that there is a positive and significant effect between service quality, promotion, and purchasing decisions on customer satisfaction. There is a positive and significant effect between service quality and promotion on purchasing decisions. The first coefficient of determination is obtained Adjusted R2 value of 0.56 which means that the purchase decision variable can be explained by the service quality variable, and promotion by 56%. While the remaining 44% is explained by other variables outside the model studied. Then the second coefficient of determination obtained Adjusted R2 value of 0.591 which means that the purchase decision variable can be explained by the service quality variable, and promotion by 59.1%. PT hile the remaining 40.9% is explained by other variables outside the model studied

Keywords:

Service quality; Promotion; Customer Satisfaction; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini sudah banyak toko pertanian yang bermunculan di semua Negara, seperti di Indonesia sendiri khususnya di kota Demak juga sudah banyak bertebaran toko pertanian dimana-mana. Beberapa toko pertanian tidak hanya menyediakan obat-obat pertanian saja tetapi juga menyediakan pupuk organik maupun pupuk non organik seperti: pupuk ZA, pupuk Urea, Pupuk SP 36, Pupuk Phonska, dan lain sebagainya. Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi pembelian diantaranya adalah dari segi bauran pemasaran yaitu harga, lokasi, kelengkapan produk, promosi, sumber daya manusia. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi factor penting dalam diri individu untuk membuat keputusan membeli kembali. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dengan harapannya.

Terdapat banyak faktor yang mendasari konsumen untuk memilih toko berbelanjanya, dan yang paling menjadi pertimbangan yaitu diantaranya kualitas pelayanan dan promosi. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang dapat mempengaruhi dalam memilih produk dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan pemakaian.

UD. Digma Tani juga harus melakukan promosi guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan perusahaan untuk para konsumen. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya.

Toko pertanian yang berada di Kota Demak telah berkembang pesat salah satunya adalah toko pertanian UD Digma Tani. Tujuan berdirinya toko pertanian UD. Digma Tani adalah untuk

mensuplai bahan-bahan pertanian ke seluruh wilayah agar para petani lebih mudah memperoleh pupuk atau produk pertanian apapun dengan mudah dan efisien. UD. Digma Tani yang berlokasi di Jalan Jeruk gulung, Rt.06 / Rw. 1, Kecamatan Dempet, Kabupaten Demak merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang pertanian, yang menjual berbagai obat pertanian, pupuk, dan benih-benih unggul. Perusahaan ini berdiri dari tahun 2016 yang didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Wakhidatun Ni'mah dan Moh Sholikin, dan *customer* harus datang ke toko untuk melakukan pembelian. Karena toko tersebut telah menjadi tujuan para petani guna membeli pupuk dan obat pertanian untuk menyuburkan sawah. Berbagai jenis pupuk dan obat pertanian yang dijual dengan harga yang juga bervariasi, tempat yang nyaman dan strategis serta kelengkapan produk merupakan salah satu tujuan pembeli. Bisnis penjualan obat-obat pertanian dan juga pupuk pertanian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Demak, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul toko yang menjual berbagai jenis pupuk pertanian dan juga obat pertanian. Toko pertanian yang menjadi pesaing utama dari toko pertanian UD. Digma Tani adalah diantaranya toko pertanian UD. Makmur Tani, UD. Shofa Agro, UD. Kurnia Tani, UD. Barokah, UD. Jaya Tani, dan UD. Mustika Tani.

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur Hasanuddin (2016), Vesilia Adriani dan Realize (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dkk (2014), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya perbedaan hasil penemuan penelitian terdahulu, membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Pertanian UD. Digma Tani. Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Pertanian UD. Digma Tani. 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko pertanian UD. Digma Tani. 3) Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di Toko pertanian UD. Digma Tani. 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian UD. Digma Tani. 5) Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko pertanian UD. Digma Tani.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang ada pada diri pelanggan terkait dengan harapan dan hasil dari kinerja yang dirasakan, sehingga akan mewujudkan kesetiaan dan loyalitas terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Heryanto (2015) bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan keputusan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, harga, merek, dan situasi.

Kualitas Pelayanan

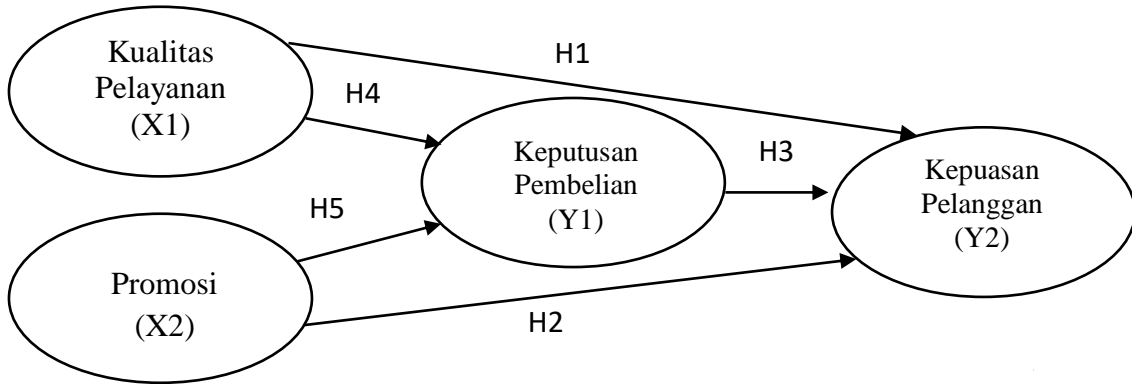
Widodo (2016) Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh pelanggan.

Promosi

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk, mempengaruhi dan meyakinkan kepada seseorang untuk melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3 : Terdapat pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan
- H4 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- H5 : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber: Penelitian Terdahulu

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Pertanian UD. Digma Tani yang beralamat di jl. Ngepos Desa Jerukgulung Kecamatan Dempet Kabupaten Demak. Jumlah sampel dalam penelitian ini 63 responden menggunakan metode purposive sampling. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X 1) dengan indikator: *Reability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangibles* (Bukti Fisik), Sikap *Customer Service*, Ketepatan waktu. Variabel promosi (X2) dengan indikator: Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Premium atau Hadiah, Program Loyalitas, Pameran Dagang. Variabel keputusan pembelian (Y 1) dengan indikator: Keinginan untuk membeli ulang, Rekomendasi dari orang-orang terdekat, Prioritas pembelian pada produk tersebut, Pertimbangan kebutuhan dari produk, Tempat atau Jarak. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) dengan indikator: Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, Loyal atau setia kepada produk perusahaan, Berkata positif tentang produk, Perasaan senang setelah belanja, memperoleh. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Jika skor tiap butir pertanyaannya berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu $> 0,5$ maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Apabila nilai r hasil perhitungan lebih besar dari r dalam tabel dalam alpha tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Juliana (2019) uji Reliabilitas memiliki tujuan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan Cronbach alpha lebih besar $>0,6$, maka dapat dikatakan reliabel dan konsisten. Jika Cronbach alpha lebih kecil $<0,6$, maka dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai variabel kualitas pelayanan $0,754 > 0,7$; Promosi $0,785 > 0,7$; Keputusan Pembelian $0,761 > 0,7$; Kepuasan Pelanggan $0,749 > 0,7$.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogorov Smirnov $Z < Z_{tabel}$ atau menggunakan nilai *Probability / Asymp Sig (2 tailed)* $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari $0,05$, yaitu $0,200 > 0,05$ dan $0,100 > 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikoloniaritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $VIF > 10$ dan jika nilai tolerance $> 0,1$ maka ditemukan adanya multikoloniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dapat diuji dengan metode Glejser dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alphanya ($0,05$), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas. menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat *Absolut* (Abs). Hal ini terlihat probabilitas signifikasinya diatas 5% yaitu dimana variabel Kualitas Pelayanan pada signifikan $0,098$ dan variabel promosi pada signifikan $0,918$, dan dimana variabel kualitas pelayanan pada signifikan $0,74$, variabel promosi pada signifikan $0,829$, dan variabel keputusan pembelian pada signifikan $0,308$ karena variabel berada pada nilai signifikan $>0,05$ maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda Model Pertama

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.871	3.362		5.018	.000
	Kualitas Pelayanan	.152	.095	.204	1.603	.002
	Promosi	.014	.063	.028	.218	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,204 X_1 + 0,028 X_2 + e_1$$

Keterangan:

Y_1 = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).

1. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (b_1) sebesar 0,204 yang bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan semakin baik maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (b_2) sebesar 0,028 bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila Promosi semakin menarik maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel promosi yaitu sebesar 0,204.

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda Model Kedua

Coefficients ^a					
		Unstandardized	Standardized		
		Coefficients	Coefficients	t	Sig.
Model		B	Beta		
1	(Constant)	11.528		2.998	.004
	Kualitas	.270	.340	2.890	.003
	Pelayanan Promosi	.016	.030	.256	.001
	Keputusan Pembelian	.286	.269	2.302	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,340 X_1 + 0,30 X_2 + 0,269 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

Y_2 = Keputusan Pelanggan

Y_1 = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

1. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (b_3) sebesar 0,340 bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan semakin baik maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (b_4) sebesar 0,030 bertanda positif (+), hal ini menunjukkan apabila promosi semakin menarik maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.

3. Koefisien regresi untuk variabel Keputusan Pembelian (b_5) sebesar 0,269 positif (+), hal ini menunjukkan apabila Keputusan Pembelian semakin meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y 1) sangat dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2), kemudian diikuti variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2). Dan faktor dominan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel Promosi yaitu sebesar 0,340.

Uji Signifikansi (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji H1 dan H2, serta untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1), dan Promosi (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y 1) dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1,67065 ($df = n - (k - 1)$) maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya ada pengaruh.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1,67065 ($df = n - (k - 1)$) maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh.

Tabel 3. Hasil Uji t Model Pertama

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.528	3.857		2.998	.004
Kualitas	.270	.093	.340	2.890	.005
Pelayanan Promosi	.016	.061	.030	1.686	.001
Keputusan Pembelian	.286	.124	.269	2.302	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,980 > 1,67065$ artinya H_0 ditolak, H_a diterima (ada pengaruh). Nilai signifikan $0,005 < \alpha$ yaitu 0,05 maka hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,686 > 1,67065$ artinya H_0 ditolak, H_a diterima (ada pengaruh). Nilai signifikan $0,001 < \alpha$ yaitu 0,05, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,302 > 1,67065$ artinya H_0 ditolak, H_a diterima (ada pengaruh). Nilai signifikan $0,025 < \alpha$ yaitu 0,05, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji t Model Pertama

		Coefficients ^a			
		Unstandardized	Standardized		
		Coefficients	Coefficients	t	Sig.
Model		B	Beta		
1	(Constant)	16.871		5.018	.000
	Kualitas	.152	.204	1.693	.002
	Pelayanan Promosi	.014	.028	2.218	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai thitung variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,693 > 1,67065 artinya HO ditolak, Ha diterima (ada pengaruh). Nilai signifikan 0,002 < dari a yaitu 0.05, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai thitung variabel promosi lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,218 > 1,67065 artinya HO ditolak, Ha diterima (ada pengaruh). Nilai signifikan 0,006 < dari a yaitu 0.05, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.0210 ^a	.66	.56	2.058

Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,56 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, dan promosi sebesar 56%. Sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Persamaan 1

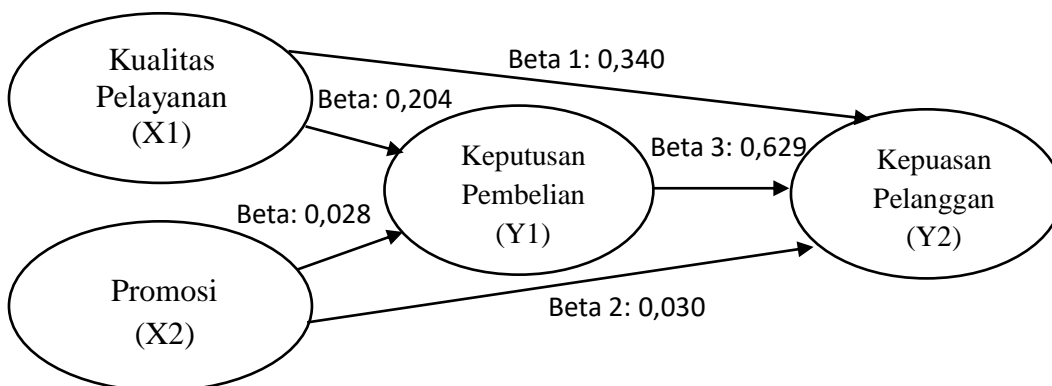
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.631	.591	1.982

Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,591 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, dan promosi sebesar 59,1%. Sedangkan sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Analisis Path (jalur)



Gambar 2. Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Digma Tani melalui Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UD. Digma Tani melalui keputusan pembelian, digunakan Sobel Test. Sobel Test dinilai lebih mempunyai kekuatan secara statistik. Hasil perhitungan Sobel Test untuk melihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UD. Digma Tani melalui keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
A 0.204	Sobel test: 1.526	0.035	0.126
B 0.269	Aroian test: 1.450	0.037	0.146
s _a 0.095	Goodman test: 1.615	0.033	0.106
s _b 0.124			

Gambar 3. Perhitungan Sobel Test

Berdasarkan perhitungan sobel test diatas, nilai Z (1.5261) < 1,96 (nilai Z mutlak), sehingga keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan UD. Digma Tani.

Pengaruh Tidak Langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Digma Tani melalui Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan konsumen UD. Digma Tani melalui keputusan pembelian, digunakan Sobel Test. Sobel Test dinilai lebih mempunyai kekuatan secara statistik. Hasil perhitungan Sobel Test untuk melihat pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan konsumen UD Digma Tani melalui keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
A	0.028	Sobel test: 0.435	0.017	0.663
B	0.269	Aroian test: 0.396	0.018	0.691
s_a	0.063	Goodman test: 0.487	0.015	0.625
s_b	0.124			

Gambar 4. Perhitungan Sobel Test

Berdasarkan perhitungan sobel test diatas, nilai Z (0,4354) < 1,96 (nilai Z mutlak), sehingga keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan UD. Digma Tani.

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Digma Tani

Berdasarkan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,340 = 34%, dan pengaruh ini signifikan dan bersifat positif, hal ini terlihat dari nilai t hitung 0,340 < t tabel 1,67065.

Pengaruh Langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Digma Tani

Berdasarkan besarnya pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,030 = 3%, dan pengaruh ini signifikan dan bersifat positif, hal ini terlihat dari nilai t hitung 0,030 < t tabel 1,67065.

Pengaruh Langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Digma Tani

Berdasarkan besarnya pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,629 = 62,9%, dan pengaruh ini signifikan dan bersifat positif, hal ini terlihat dari nilai t hitung 0,6294 < t tabel 1,67065.

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian UD. Digma Tani

Berdasarkan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,204 = 20,4%, dan pengaruh ini signifikan dan bersifat positif, hal ini terlihat dari nilai t hitung 0,204 < t tabel 1,67065.

Pengaruh Langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian UD. Digma Tani

Berdasarkan besarnya pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,028 = 2,8%, dan pengaruh ini signifikan dan bersifat positif, hal ini terlihat dari nilai t hitung 0,028 < t tabel 1,67065.

PENUTUP

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian di UD Digma Tani dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini: 1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,340, t hitung 2,980 > t tabel 1,67065 dan tingkat signifikansi 0,000 < α yaitu 0,05, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima (ada pengaruh). maka hipotesis menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,030, t hitung 1,686 < t tabel 1,67065 dan tingkat signifikansi 0,001 < α yaitu 0,05. sehingga H_0 ditolak H_a diterima maka hipotesis menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,204, t hitung sebesar 1,693 > 1,67065 dan tingkat signifikansi 0,002 < α yaitu 0,05 Sehingga H_0 ditolak, H_a diterima (ada pengaruh), maka hipotesis menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,028, t hitung

2,218 t tabel 1,67065 dan tingkat signifikansi 0,000 dari u yaitu 0,05, sehingga H_0 ditolak H_a diterima berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,269, t hitung 2,302 t tabel 1,67065, dan tingkat signifikansi 0,000 dari u yaitu 0,05 sehingga H_0 ditolak H_a diterima berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan deskriptif hasil penelitian variabel kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di UD. Digma Tani, dengan demikian saran dari hasil penelitian dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut. Saran yang dapat diberikan sebagai berikut: 1) Untuk variabel IQ1 kualitas pelayanan disarankan perlu untuk menjaga kualitas pelayanan untuk tetap baik dan ramah kepada pelanggan, karena pelanggan lebih menyukai pelayanan yang ramah dan tepat, berdasarkan jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan ada beberapa konsumen yang cukup setuju karena terdapat beberapa karyawan yang tidak tepat dalam melakukan pelayanan. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. 2) Untuk variabel promosi disarankan untuk meningkatkan promosinya di UD. Digma Tani, karena pelanggan beranggapan bahwa diskon yang diberikan UD. Digma Tani masih monoton dengan toko pertanian lainnya. Promosi yang dilakukan oleh UD. Digma Tani hendaknya sesuai dengan momen kebutuhan konsumen. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk lebih merasa diperhatikan kebutuhannya. 3) Untuk variabel keputusan pembelian adalah UD. Digma Tani perlu melihat kebutuhan konsumen tidak hanya dari segi produk tertentu saja. Jika produk di UD. Digma Tani lengkap maka dapat mendorong konsumen untuk berbelanja di UD. Digma Tani. 4) Untuk variabel kepuasan pelanggan adalah perlu adanya peningkatan kecepatan perusahaan dalam menangani kritik dan saran oleh konsumen. 5) Hasil uji R^2 menunjukkan masih ada variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini, mempengaruhi untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain serta metode lainnya seperti wawancara secara mendalam kepada responden sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi daripada angket jawaban yang sudah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigitte Tombeng, F. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA* vol. 7 NO.1, 899.
- Budi Prasetyb, T. H. (2019). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Volume IV No.1*, 946.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Global* vol 03, No. 01, 40.
- Cashbac. (2017, Maret 15). cashbac. Retrieved November 3, 2019, from cashbac: <https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>
- Cici Safitasari, I. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal* 6 (3), 312.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4, No. 1*, 53.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2*, 85.
- Juliana. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price Terhadap Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 9*, 5879.
- Nahdi, D. S. (2013, Oktober 21). An-Nahdi. Retrieved Oktober 14, 2019, from AnNahdi.com: <http://salimnahdi.blogspot.com/2013/10/cara-membuat-tabel-distribusi-frekuensi.html>

- Pramukti Kusumaniar, C. M. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada Tahapan BCA Di Kantor Cabang Bank Central Asia Equity Tower Jakarta. *Jurnal Halaman 28 Ilmiah Ekbank*, Volume 2 Nomor 1, 30.
- realize, V. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, Vol. 02, No.02, 170.
- Silvia, F. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Transpac Logistics. *Jurnal Aksara Public* Volume 3 Nomor 3, 189.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Vesilia Adriani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, Vol. 02, No. 02, 173.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti* Vol. 9 No. 17, 97.
- Yuyun, M. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Obyek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal* 4 (1).