



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Araya di Kota Batam

Sabrina¹, Syaifullah²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

*e-mail:*pb150610015@upbatam.ac.id¹, Syaifullah@puterabatam.ac.id²

Abstract

The development of technology and business has a significant impact on human life in this world, and many companies are growing and developing rapidly. One of them is the provision of transportation services to achieve convenience for the wider community as consumers in using transportation services that are very important for life. This study aims to determine the effect quality of service and promotion of their purchasing decisions PT Bintang Araya. The research method uses a non-probabilty sampling. The data collection technique is by distributing question naires to 283 respondents are visitor data at PT Bintang Araya. Data analysis using SPSS version 21. Based on the results of testing through multiple lineari regression analysis the results of the coefficient of determination (R2) were 34.4%, the results showed that the quality of service and promotion together had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the T test show the value of t count variable service quality is 2.125 and promotion is 7.179. Both variables value is greater than t table so can be concluded that from the results of the analysis, the variables of services quality and promotion together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Abstrak

Perkembangan teknologi dan bisnis memiliki dampak signifikan pada kehidupan manusia di dunia ini, dan banyak perusahaan tumbuh dan berkembang pesat. Salah satunya adalah penyediaan layanan transportasi untuk mencapai kenyamanan bagi masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan layanan transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian mereka PT Bintang Araya. Metode penelitian menggunakan non-probabilty sampling. Teknik pengumpulan data adalah dengan membagikan kuesioner kepada 283 responden yaitu data pengunjung di PT Bintang Araya. Analisis data menggunakan SPSS versi 21. Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis regresi linier berganda hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 34,4%, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan nilai kualitas pelayanan variabel t hitung adalah 2,125 dan promosi adalah 7,179. Nilai kedua variabel lebih besar dari t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis, variabel kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keyword: *Quality of Service; Promotion; Purchasing Decision.*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia di dunia ini, dan banyak perusahaan yang bertumbuh dan berkembang pesat. Selain itu, adanya perusahaan kecil maupun besar baik secara online maupun offline sehingga memiliki persaingan yang ketat terutama perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Keputusan Pembelian ialah aktifitas individu yang secara langsung berpengaruh dalam memutuskan untuk menggunakan suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh

konsumen. Dengan semakin meningkatnya pesaing dalam jasa penjualan tiket yang dibuka oleh jasa biro perjalanan, maka perusahaan-perusahaan akan semakin diwajibkan untuk bergerak lebih cepat dalam melakukan segala strategi dan rencana agar meningkatkan dalam hal penjualan perusahaan dan memenuhi target penjualan yang telah dibuat. Dan juga terlihat banyak biro jasa perjalanan yang berkembang diberbagai titik wilayah di Indonesia, termasuk salah satunya di Kota Batam.

Kualitas pelayanan adalah suatu keharusan yang wajib dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan agar mampu bersaing dan tetap dapat kepercayaan dari konsumen, karena kualitas pelayanan yang bagus akan menggambarkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bintang Araya masih kurang dengan keinginan konsumen. Masih banyaknya pembeli yang tidak bisa imbangi dengan pelayanan yang tersedia. Keterbatasan fasilitas dan *customers service* pada counter penjualan membuat konsumen mengunggu lama dalam memesan tiket wisata. Kurang cepatnya karyawan perusahaan dalam menanggapi keinginan konsumen. Hal-hal tersebut yang akan dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian diperusahaan PT Bintang Araya. Permasalahan tersebut harus segera diambil tindakan karena secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan bahkan akan kehilangan konsumen.

Promosi adalah salah satu strategi untuk membujuk atau mempengaruhi calon konsumen dalam memberi infomarsi lebih dalam lagi mengenai produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan agar

menarik calon konsumen untuk membeli. Di perusahaan PT Bintang Araya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bintang Araya hanya melalui poster, dan membagi brosur.

Kekurangan promosi yang dilakukan PT Bintang Araya seperti iklan dikoran, baliho, *videotron*, maupun dimedia sosial lainnya untuk diketahui masyarakat lebih luas agar menariknya konsumen membeli tiket wisata.

Dalam penelitian terdahulu oleh Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Dhyana Pura Bali menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengajukan penelitian yang terkait dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bintang Araya Di Kota Batam”**.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Bintang Araya di Kota Batam ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Bintang Araya di Kota Batam ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Bintang Araya di Kota Batam ?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan oleh konsumen (Sunyoto, 2012:236).

Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara tradisional atau secara *online* (Mal & Agus, 2018)

Definisi Promosi

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa baik bermerek maupun tidak bermerek (Sunyoto, 2012:150)

Menurut A.Hamdani dalam buku (Sunyoto, 2012:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2015:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Setiadi bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu cara di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2015:121).

C. METODE PENELITIAN

Variabel dependen untuk penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi dan variabel independen untuk penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode non-probabilty sampling. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 283 responden yang dijadikan sampel. Responden adalah data pengunjung pada PT Bintang Araya. Analisis data menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 21. Dengan program SPSS data akan diuji dan mendapatkan gambaran mengenai hubungan antar variabel bebas dan terikat. Untuk pengolahan data menggunakan analisis kuantitatif yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Koefisien Determinasi (R^2) Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan).

Lokasi tempat dalam penelitian ini pada PT Bintang Araya yang berlokasi di Komplek Ruko Baloi Point Blok B1 No 7, Baloi Indah, Kota Batam.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil olahan data uji validitas diatas, disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat nilai r_{hitung} lebih kecil ($<$) dari r_{tabel} . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua *item* diatas dalam variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan *valid*. Ini menunjukkan instrument yang dipakai telah mampu mengukur dengan benar sesuai dengan kondisi responden yang ada.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari 30 responden yang tertera diatas, yaitu menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan 0,798, *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi 0,743 dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian 0,718 dinyatakan bahwa memiliki angka yang reliabel yang tinggi yaitu semua diatas 0,6 yang berarti ketiga variabel dinyatakan reliabel dan dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah tepat dan dapat menghasilkan nilai yang konsistensi dalam waktu maupun konteks yang berbeda.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,07 > 0,05$. Maka data dapat disimpulkan telah lulus uji normalitas One -sample KolmogorovSmirnov Test atau data yang telah dikumpulkan memiliki data distribusi normal karena data yang normal nilai signifikansi akan lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan olahan data pada tabel 4 untuk menguji apakah suatu data memiliki korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan yang lain, model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai (VIF) < 10 dan Jika nilai tolerance > 0,1 pada tabel coefficients maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil riset diantara variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Nilai VIF tersebut tidak melebihi nilai 10 sehingga dapat dikatakan bahwa riset ini tidak mengalami fenomena multikolinearitas antar variabel bebas yang diteliti.

Hasil Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan hasil dari uji glejser setelah transformasi data dalam bentuk ABS terlihat jika seluruh nilai signifikan variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadinya gangguan heterokedastitas pada kedua variabel independenya.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sesuai dengan hasil penelitian dapat persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = 6,045 + 0,157(X1) + 0,424(X2) + e$$

1. Konstan = 6,045

Nilai Konstan positif, ialah pengaruh positif variabel kualitas pelayanan dan promosi, jika nilai variabel kualitas pelayanan dan promosi, jika nilai variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar = 0, maka nilai keputusan pembelian yaitu sebesar 6,045.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) = 0,157

Adalah nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika kualitas pelayanan terjadi kenaikan satu persen (1%) maka keputusan pembelian akan terjadinya peningkatan sebesar 0,157, koefisien yang berhasil positif berarti adanya pengaruh hubungan positif antara kualitas pelayanan (X1) dan keputusan pembelian (Y), kemajuan kualitas pelayanan (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y)

3. Variabel Promosi (X2) = 0,424

Merupakan nilai koefisien regresi 0,424, itu yang berarti jika variabel promosi mengalami kemajuan satu persen (1%) maka promosi akan terjadi peningkatan sebesar 0,424, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y), kemajuan promosi (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji T

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Bi	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.045	1.184		5.106	0
1 TOTAL_X1	0.157	0.074	0.142	2.125	0.034
TOTAL_X2	0.424	0.059	0.48	7.179	0

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil uji variabel independen kualitas pelayanan dan promosi dari tabel 7 dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukank dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,125 lebih besar dari t_{tabel} 1,968 atau nilai signifikansi 0,34 lebih kecil 0,05 maka H0 ditolak

dan H1 diterima. Maka variable kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,179 yaitu lebih besar dari t_{tabel} 1,968 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Modeli		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	786.568	2	393.284	73.45	.000 ^b
1	Residual	1499.248	280	5.354		
	Totali	2285.816	282			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan hasil data yang ada ditabel 8 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} 73,450 lebih besar dari F_{tabel} 3,027 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti masing-masing variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	0.344	0.339	2.314

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil olahan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yaitu 0,344. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 34,4%.

Berdasarkan hasil yang telah di paparkan diatas, maka dapat disimpulkan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bintang Araya Di Kota Batam.

Dari hasil pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) diatas, maka dapat diperoleh hasil nilai Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 2,125 lebih besar dari t_{tabel} 1,968 atau nilai signifikansi 0,34 lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Bintang Araya Di Kota Batam.

Dari hasil pengujian variabel Promosi (X2) diatas, maka data yang diperoleh hasil nilai Variabel promosi (X2) terhadap keputusan

pembelian (Y) di buktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 7,179 lebih besar dari t_{tabel} 1,968 atau nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan & Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Bintang Araya Di Kota Batam

Dari hasil pengujian kualitas pelayanan sebagai variabel X1 dan promosi sebagai variabel X2 diatas diperoleh nilai F_{hitung} 73,450 lebih besar dari F_{tabel} 3,027 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

E. PENUTUP

Dari penelitian ini terdapat kesimpulan pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 12,125 lebih besar dari t_{tabel} 1,968.
2. Secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai t_{hitung} yang sebesar 7,179 lebih besar dari t_{tabel} 1,968.

3. Secara parsial Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan promosi maka keputusan pembelian maka semakin tinggi, dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} 173,450 lebih besar dari F_{tabel} 13,027.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta), *XVI*(1).
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta , Indonesia, *3*(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Gulla, R., geoge Oroh, S., & Roring, F. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn, *3*(1), 1313–1322.
- Fitri, A., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim Ardanis Fitri Pitaloka, *4*.
- Mal, L. H., & Agus, G. (2018). Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka . Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dhyana Pura Bali, *13*(1), 63–73.
- Priyatno. (2010). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2015). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. (Setiyawami, Ed.).

Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.).

Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, D. (2013). *Teknik, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sukmawati, I., & Massie, D. D. J. (2015). Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado, *3*(3), 729–742.

Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwarno. (2012). *Metode Riset Skripsi : Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Produk SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Edisi 2. <https://doi.org/2012>

Woy, M., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Woy, M., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado, *2*(3).