
Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Star Swalayan

Anwar

Universitas Amir Hamzah

nuar.anwar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Star Swalayan, mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Star Swalayan, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Star Swalayan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada UD. Star Swalayan selama periode 2020 sebanyak 37.291 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan Keputusan Pembelian = $8,786 + 0,476$ Kualitas Pelayanan + $0,403$ Produk + e. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai thitung ($5,700$) > ttabel ($1,987$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Star Swalayan. Hasil analisis menunjukkan Produk memiliki nilai thitung ($4,387$) > ttabel ($1,987$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Star Swalayan..

Keyword : Kualitas Pelayanan, Produk, Keputusan Pembelian, UD. Star Swalayan

I. PENDAHULUAN

UD. Star Swalayan merupakan sebuah usaha ritel swalayan yang berlokasi di jalan Platina Raya No. 9, Medan. Semakin meningkatnya usaha swalayan yang ada di Medan dan juga semakin banyaknya berbagai minimarket yang beroperasi layaknya Indomaret ataupun Alfamart membuat penjualannya menjadi mengalami penurunan. Keputusan Pembelian konsumen menjadi terbagi pada beberapa tempat dan tidak perlu melakukan pembelian pada UD. Star Swalayan. Selain itu, penurunan Keputusan Pembelian konsumen juga dinilai karena adanya pengaruh dari Layanan dan Produk yang dimilikinya.

Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. UD. Star Swalayan tidak dapat memberikan Layanan yang baik kepada para konsumennya seperti tidak tanggap pada pertanyaan konsumen ataupun tidak dapat melayani konsumen dengan ramah atau sopan sehingga membuat konsumen enggan kembali melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkannya.

UD. Star Swalayan tidak memiliki produk yang lengkap sehingga konsumen selalu mengeluhkan bahwa berbagai kebutuhan maupun keinginannya tidak dapat terpenuhi dan harus mencari kekurangan produk tersebut pada tempat lain. Hal ini tentunya membuat konsumen semakin lama semakin malas dan mulai mencari tempat lain dengan variasi produk yang lebih lengkap.

II. LITERATURE REVIEW

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan Bauran Produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu: 1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. 2. Pencari Informasi (Informasi Search) Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi Bauran Produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran Bauran Produk yang diinginkan.

Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu Bauran Produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. Complex Decision Making Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian Bauran Produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya Bauran Produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing Bauran Produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.
2. 2. Limited Decision Making Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu Bauran Produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan Bauran Produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada complex decision making.
3. 3. Brand Loyalty Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli Bauran Produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.
4. Inertia Ketika konsumen menggunakan hirarki low involvement, konsumen membentuk keyakinan terhadap Bauran Produk secara pasif dan membuat

keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. 5. Impulse Purchasing Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih Bauran Produk.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sedangkan menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas: Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas: Yaitu kesediaan karyawan membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan: Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati: Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti: fisik Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi dari perusahaan untuk konsumen

III. RESEARCH QUESTIONS

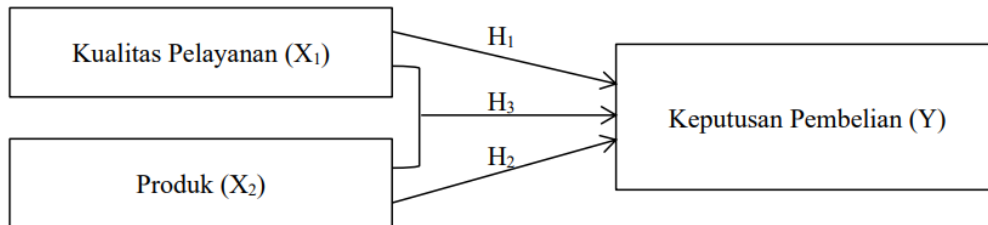
Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Star Swalayan?
2. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Star Swalayan?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Star Swalayan?

IV. METHOD

1. Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H1: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Star Swalayan.
- H2: Terdapat pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Star Swalayan.
- H3: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Star Swalayan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah UD. Star Swalayan yang beralamat di jalan Platina Raya No. 9, Medan.

Sumber Data Menurut Sujana (2019:68) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu : 1. Data Primer Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang di wawancarai. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan.

V. DISCUSSION

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat item mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan rhitung > rtabel, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai rhitung < rtabel, item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai Cronbach's Alpha dimana apabila nilai

Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya

Uji Normalitas

Menurut Hasanuddin (2020:153), uji normalitas adalah untuk screening terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau normal probability plot dengan ketentuan:

1. Histogram Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.
2. 2. Normal Probability Plot of Regression Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik Normal Probability Plot of Regression mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari Asymp. Sig. $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari Asymp. Sig. $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10.

2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar atau sama dengan 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode Scatterplot untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode Scatterplot, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (prediction). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)
- X1 = Layanan (independent variabel)
- X2 = Produk (independent variabel) a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

VI. CONCLUSIONS

Hasil analisis memberikan persamaan Keputusan Pembelian = $8,786 + 0,476$ Kualitas Pelayanan + $0,403$ Produk + e. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} (5,700) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Star Swalayan. Hasil analisis menunjukkan Produk memiliki nilai t_{hitung} (4,387) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Star Swalayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Star Swalayan berdasarkan nilai F_{hitung} (27,646) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Star Swalayan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh

sebesar 0,363 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Produk sebesar 36,3% sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kepuasan konsumen, loyalitas, perilaku konsumen, persepsi dan berbagai variabel lainnya.

REFERENCES

- Agustina, Intan, dkk. (2018). "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang." *Jurnal Progress. Lumajang*.
- Almahdali, A. (2020). *Inovasi Rumah Cokelat: Studi Kasus Hilirisasi Industri Cokelat di Provinsi Sulawesi Tengah*. Bandung: Intelligensia Media.
- Banchin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing. Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Destarini, Fahra dan Bono Prambudi. (2020). "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar" *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Jakarta.
- Enterprise, Jubilee. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- _____. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Supirman. (2016). "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda." *Jurnal Administrasi. Samarinda*.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ dan Chandra, Gregorius. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. University. Press. Tanjungpura