

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (*Digital Business*) PT. Asia Mulia Transpasifik

¹*Bebi Asdilvira
Politeknik LP3I Medan
Medan, Indonesia

asdilvirabebi489@email.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 16/08/2024
Diterima : 21/08/2024
Dipublikasi : 21/08/2024

ABSTRAK

Permasalahan mengenai penurunan keputusan menggunakan jasa memiliki pengaruh dari kepuasan pelanggan dimana sebagian besar pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan merasa adanya rasa kurang puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dimana harapan pelanggan yang kurang dapat terpenuhi sehingga adanya kekecewaan yang timbul. Dengan demikian pelanggan enggan menggunakan kembali jasa dari perusahaan dan pelanggan yang selalu menggunakan jasa perusahaan memilih untuk mencoba menggunakan jasa perusahaan lainnya untuk dilakukan perbandingan dan hasilnya pelanggan lebih merasa adanya kepuasan menggunakan jasa perusahaan lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui bisnis digital pelanggan di PT. Asia Mulia Transpasifik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan selama periode 2021 sebanyak 98 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 98, maka teknik penentuan sampel akan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh pelanggan akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dan uji statistik yaitu uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan menggunakan *software* SPSS (*statistical package for the social sciences*). Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 46,6%. Kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Asia Mulia Transpasifik.

Kata Kunci: Bisnis Digital, Jasa, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pengangkutan merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam membantu roda perekonomian. Suatu daerah tidak dapat berdiri sendiri secara total dalam memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri, daerah tersebut membutuhkan daerah lain sebagai pendukung. Sarana penghubung yang di gunakan adalah pengangkutan. Pembangunan daerah, baik bidang ekonomi, pendidikan, pariwisata maupun budaya membutuhkan jasa pengangkutan yang memadai. Tanpa pengangkutan sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan hasil yang memuaskan dalam usaha pembangunan dan peningkatan suatu daerah. Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada

waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada pelanggan.

PT. Asia Mulia Transpasifik merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan pengangkutan barang yang telah berdiri sejak tahun 1995 di Indonesia dan memulai usahanya dengan menyokong kegiatan operasional pengiriman jarak dekat dengan pengangkutan truk. PT. Asia Mulia Transpasifik sendiri berlokasi di jalan Hasanuddin No. 14/24 Medan. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama membuat perusahaan akhir-akhir ini terus mengalami penurunan dimana jumlah pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan terus mengalami penurunan.

Penurunan yang terjadi dinilai tidak hanya karena pelanggan memiliki banyak pilihan alternatif saat ingin menggunakan jasa pengangkutan, akan tetapi setiap perusahaan menerapkan berbagai strategi yang kompetitif dalam menarik perhatian dan minat pelanggan agar ingin menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

Kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Kepuasan konsumen adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa yang sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Atas dasar observasi awal yang peneliti lakukan, adanya penurunan dari keputusan pelanggan menggunakan jasa perusahaan karena menurunnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. (Nuralam, 2017) Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan Konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan Konsumen, maka Konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika Konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka Konsumen tidak merasa puas. (Djunaidi, 2020) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, Konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, Konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, Konsumen amat puas atau senang. (Indahingwati, 2019) Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen

Permasalahan mengenai penurunan kepuasan pelanggan adalah sebagian besar pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan merasa adanya rasa kurang puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dimana harapan pelanggan yang kurang dapat terpenuhi sehingga adanya kekecewaan yang timbul. Dengan demikian pelanggan enggan menggunakan kembali jasa dari perusahaan dan pelanggan yang selalu menggunakan jasa perusahaan memilih untuk mencoba menggunakan jasa perusahaan lainnya untuk dilakukan perbandingan dan hasilnya pelanggan lebih merasa adanya kepuasan menggunakan jasa perusahaan lain. Sesuai dengan yang telah dijabarkan dalam latar belakang permasalahan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Asia Mulia Transpasifik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Asia Mulia Transpasifik.

II. STUDI LITERATUR

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. (Tjiptono & Diana, 2019) Kepuasan Konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan Konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan Konsumen, maka Konsumen akan

merasa puas dan sebaliknya, jika Konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka Konsumen tidak merasa puas. (Djunaidi, 2020) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, Konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, Konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, Konsumen amat puas atau senang. (Indahingwati, 2019) Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang

a. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu: (Tjiptono & Diana, 2019)

- 1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan
Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada Konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Konfirmasi Ekspetasi
Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi Konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 3) Niat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah Konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi
- 4) Kesiediaan untuk Merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan Konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 5) Ketidakpuasan Konsumen
Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

b. Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen

Manfaat dari peningkatan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
- 2) Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
- 3) Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
- 4) Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan kinerja

2. Keputusan Pembelian

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 (Nurhayani & Deni, 2019). (Firmansyah, 2018) Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. (Sunnyoto, 2021) Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pelanggan dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. (Rossanty et al., 2018) Adapun Keputusan

Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan. (Tjiptono & Diana, 2019)

a. Indikator Keputusan Pembelian

Dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu: (Firmansyah, 2021)

- 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 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 produk yang diinginkan.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)
Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu: (Purboyo, 2021)

- 1) Kebudayaan
Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- 2) Sosial
Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.
- 3) Usia
Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.
- 4) Psikologi
Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

III. METODE

Penelitian dilakukan di PT. Asia Mulia Transpasifik Kota Medan dan dilaksanakan selama 4 bulan lamanya mulai Februari 2024 hingga Juni 2024. Penelitian ini berjenis kuantitatif yang berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik. Sumber data, ada yang menggunakan data primer dan juga sekunder. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan,

salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner (Sugiyono, 2010). (Herlina, 2019) Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. (Herlina, 2019) Skala *likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan sebanyak 98 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 98, maka teknik penentuan sampel akan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh pelanggan akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dimana deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Yuliawati L, 2019). Metode deskriptif yaitu metode yang memperlihatkan dan menguraikan objek penelitian dengan tujuan memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena objek yang diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui adanya keterkaitan antara beberapa variabel (Arifin, 2017). Untuk menganalisis data deskriptif dari masing-masing variabel dengan menggunakan skor ideal, sedangkan untuk analisis kuantitatif menggunakan metode uji asumsi klasik, analisis regresi linier dan koefisien determinasi (Jaya, 2020). Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

Ha : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asia Mulia Transpasifik.

H0 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asia Mulia Transpasifik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner (Sujana, 2019). Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 98 pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden pada PT. Asia Mulia Transpasifik. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	69	70%
Wanita	29	30%
Total	98	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Massa	26	27%
Pencarian Sendiri	55	56%
Rekomendasi	17	17%
Total	98	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pemakaian Jasa

Nominal Pemakaian Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 50.000.000	60	61%
> Rp. 50.000.000	38	39%
Total	98	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Jasa

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
-----------	------------------	------------

Pemakaian Jasa		(%)
Sering	19	19%
Jarang	79	81%
Total	98	100%

Responden laki-laki yang menggunakan jasa perusahaan adalah sebanyak 69 orang atau 70% dari total responden sedangkan responden wanita yang menggunakan jasa perusahaan adalah sebanyak 29 orang atau 30% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang menggunakan jasa perusahaan adalah laki-laki. Responden yang memperoleh informasi dari media massa adalah sebanyak 26 orang atau 27% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 55 orang atau 56% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah 17 orang atau 17% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan merupakan konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri. Responden yang menggunakan jasa perusahaan di bawah Rp. 50.000.000 adalah sebanyak 60 orang atau 61% dari total responden. Responden yang menggunakan jasa perusahaan di atas Rp. 50.000.000 sebanyak 38 orang atau 39% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan merupakan konsumen yang menggunakan jasanya di bawah Rp. 50.000.000. Responden yang sering menggunakan jasa perusahaan sebanyak 19 orang atau 19% dari total responden. Responden yang jarang menggunakan jasa perusahaan sebanyak 79 orang atau 81% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah responden yang jarang menggunakan jasanya.

Nilai dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai t_{hitung} (9.254) juga memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1.987) sehingga dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Nilai analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,518. Artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan (X) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 51,8%. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,466 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kepercayaan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Asia Mulia Transpasifik dimana nilai dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai t_{hitung} (9.254) juga memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1.987) sehingga dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,518. Artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan (X) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 51,8%. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,466 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kepercayaan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pelanggan pada PT. Asia Mulia Transpasifik maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Nilai dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai signifikansi yang

- lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai t_{hitung} (9.254) juga memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1.987) sehingga dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. Nilai analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,518. Artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan (X) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 51,8%.
 3. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,466 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kepercayaan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pimpinan dan staff PT. Asia Mulia Transpasifik dan seluruh tim yang terlibat dalam penelitian ini

VII. REFERENSI

- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. Jakad Publishing Surabaya.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Thema Publishing.
- Nuralam, I. P. (2021). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Press.
- Nurhayani, & Deni, S. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Qiara Media.
- Purboyo, D. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Rossanty, Y., Nasution, M., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sugiyono. (2019). Teknik Analisis Data suatu penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sujana, I. W. (2019). *Upacara Nyiramag Layon di Merajan Pada Pasek Gede Jong Karem Desa Adat Kapal Kecamatan Mengwi*. Nilacakra.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. CV Andi Offset.
- Yuliatwati L, D. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Universitas Ciputra.