



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “BLACK PINK STORE “ PASAR BARUGA KOTA KENDARI

¹⁾ BANGKHID BARAKANDO ²⁾ MUH. ZABIR ZAINUDIN
³⁾ SUYUTI. HM

ABSTRAK

Pada era globalisasi, perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai factor – factor produksi yang dimiliki perusahaan. Ujung tombak sebuah perusahaan yaitu pemasaran yang harus dilakukan dengan baik dan tepat untuk mencapai target pasar yang ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal – hal yang tidak efisien. Kota Kendari merupakan salah satu Kota di Sulawesi Tenggara. Sebagai Ibu Kota Provinsi yang kini mulai berkembang, laju pertumbuhan ekonomi serta perubahan teknologi dan informasinya semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu factor pendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis dalam upaya menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan serta kualitas dari layanan yang diberikan kepada konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada “Black Pink Store” Pasar Baruga Penelitian ini dilakukan di “Black Pink Store” Pasar Baruga Kota Kendari dengan teknik analisis data regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS *versi 23.0 for Windows*. Penentuan jumlah sampel melalui teknik *purposive sampling*, sebanyak 50 responden. Hasil analisis membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai factor – factor produksi yang dimiliki perusahaan. Ujung tombak sebuah perusahaan yaitu pemasaran yang harus dilakukan dengan baik dan tepat untuk mencapai target pasar yang ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal – hal yang tidak efisien.

Kota Kendari merupakan salah satu Kota di Sulawesi Tenggara. Sebagai Ibu Kota Provinsi yang kini mulai berkembang, laju pertumbuhan ekonomi serta perubahan teknologi dan informasinya semakin cepat. Hal



ini menjadi salah satu factor pendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis dalam upaya menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen

“Black Pink Store” merupakan toko pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian, baik pakaian pria maupun wanita. Black pink store menyediakan berbagai jenis pakaian seperti celana, rok, baju baos, kemeja, sweter, hoodie dan lain – lain. “Black Pink Store” beralamat di pasar baruga, Jl. Pasar Baruga, Kel. Baruga Kec. Baruga Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. Black Pink Store buka pukul 08: 30 Am – 10: 00 Pm.

Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat dari suatu produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang siapa penjualnya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta keputusan tentang cara atau metode pembayarannya.

Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan serta kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada “Black Pink Store” Pasar Baruga ?

KAJIAN TEORI

Kualitas adalah jumlah dari atribut-atribut atau sifat-sifat sebagaimana di distribusikan dalam produk atau jasa yang bersangkutan, sehingga dengan demikian termasuk dalam kualitas ini adalah daya tahan, kenyamanan pemakaian, daya guna dan sebagainya (Tjiptono, 2007:60) Moenir (2008:16), mendefinisikan pelayanan: sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Stanton, 1997).

Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Untuk



memenuhi kepuasan konsumen pada industry perdagangan, kualitas pelayanan sangat penting dikelola dengan baik. Salah satu factor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah jasa pada suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan untuk membeli merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemerosesan informasi dan menilai secara evaluative dalam pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Black Pink Store Pasar Baruga

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di “ Black Pink Store ” Pasar Baruga Jl. Pasar Baruga , Baruga Kota Kendari. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. sehingga jumlah sampel penelitian ini berjumlah 50 responden.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2014:270) persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X : Variabel Independen (Kualitas layanan)



a : Konstanta (nilai tetap / terikat)

b : Angka arah / Koefisien Regresi, yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variable dependen berdasarkan nilai variable independen. Bila b (+) maka pengaruhnya berhubungan jika X positif maka Y juga positif, bila b (-) maka pengaruhnya berlawanan jika X positif maka Y negative dan sebaliknya

Uji t (Parsial)

Pengujian Parsial ini dilakukan guna mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 0,95 (95%) dengan deviasi 0,05(5%).

Pengujian ini dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$H_a = \beta \neq 0$ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan *Level of significance* atau tingkat signifikansinya sebesar 0,95 (95%) dengan derajat bebas (df) = n – k, n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variable penelitian.

3. Kriteria pengujian

Jika t hitung > t table atau nilai (sig) < α 0,05 (uji dua sisi) maka H_a diterima yang berarti berpengaruh positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Berikut ini hasil Analisis Regresi Linear sederhana yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0 for windows dapat dilihat pada tabel berikut

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.548	7.477		3.149	.003
Kualitas Layanan	.607	.116	.601	5.215	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat model regresi sebagai berikut :

$$Y = 23.548 + 0,607 X$$

Keterangan :

- Berdasarkan tabel koefisien diatas, nilai koefisien konstanta (a) sebesar 23.548. Sedangkan koefisien variable bebas b sebesar 0,607 menunjukkan nilai positif artinya variable kualitas layanan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian .
- Nilai konstanta (a) sebesar 23.548 berarti bahwa jika kualitas layanan sama dengan satu satuan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 23.548 dengan asumsi variable lain adalah konstan.
- Nilai koefisien beta pada variabel kualitas layanan (X) sebesar 0,607 yang berarti bahwa setiap tambahan pada variabel kualitas layanan (X) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,607

Uji t

Criteria pengambilan keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 diterima

Dari uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,215 sehingga disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{table}$ (2.01063) yang berarti kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil regresi dan uji t bahwa nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($5.215 > 2.01063$) yang berarti kualitas layanan berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi yang



menunjukkan nilai korelasi (r) sebesar 60% artinya variable kualitas layanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60% dan sisanya 40% dijelaskan oleh factor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan koefisien determinasi yang menunjukkan Nilai R Square (r^2) sebesar 0,362 atau 36% artinya kemampuan variable kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36% sisanya dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Atmojo Yuniarto Tri. 2007. *Pelayanan public dan konsep tentang kepuasan pelanggan*. Di download dari : <http://triatmojo.wordpress.com>

Azwar. 2013. *Metode penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program*

SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair et al. (2010). *Multivariate data analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip, 2007. *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid I. edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2009). *Manajemen pemasaran* (Terjemahan : Benyamin Molan). Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok. Gramedia.

Moenir, H.A.S. 2008, *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*, Bumi Aksara Jakarta

Rahayu, Amy Y.S, 2007. *Fenomena sector public dan era servise quality dalam bisnis dan birokrasi No. 1/Vol.III/April/1997*, di download



dari : <http://www.goodgovernance-bappenas.go.id>

Sampara, Lukman, 2005, *manajemen kualitas pelayanan*, STIA Lan Press, Jakarta

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta : Prentice Hall

Stanton, William. (1997). *Fundamental of marketing*. Tokyo : Graw Hill Book.

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta

_____.2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen jasa*. Andi .Yogyakarta