
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Yassir^{1*}

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti Makassar

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es krim aice di Kabupaten Maros 2) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian es krim aice di Kabupaten Maros. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen es krim aice yang berada di Kabupaten Maros dimana jumlah konsumen yang ingin diteliti tidak diketahui pasti (akurat) berapa jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik sampling non probabilitas (nonprobability sampling), karena besarnya peluang untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Sampel yang diambil dari masing-masing variabel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan poin no.1 di atas, Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sehingga peneliti menetapkan 81 sampel untuk meneliti konsumen es krim aice di Kabupaten Maros. Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan maka akan diuji dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah 1) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords:

Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Harga, Produk

✉ Corresponding author :

Email Address : yassirrachman@yahoo.com

1. Introduction

Di era pasar bebas ini, pemasaran berkembang dengan sangat cepat, hal ini disebabkan oleh dua kekuatan yaitu kemajuan teknologi dan keterbukaan pasar. Kedua kekuatan ini hanya menciptakan paradigma baru dalam aspek pemasaran tetapi juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pengusaha maupun para pemasar baik pada tingkat domestic maupun pada tingkat internasional. Pemasaran global merupakan kegiatan pemasaran oleh perusahaan (global) yang mempunyai bisnis (global) dengan strategi pemasaran, pasar, maupun produk yang sama di berbagai negara. Sekarang ini, pemasaran global sudah meluas ke seluruh negara (Namin, 2017).

Banyak barang atau produk luar negeri yang di jual dipasaran. Dilain pihak, dengan adanya pemasaran global ini banyak negara yang merasa diuntungkan tetapi ada beberapa negara pula yang merasa dirugikan. Diuntungkan dalam hal ini adalah mendapattkan penghasilan tambahan sebagai devisa negara. Suatu negara yang tidak dapat mengimbangi adanya globalisasi ini akan berakibat minus dalam hal politik maupun sosial. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan (M. Ali & Raza, 2017). Dalam mempertahankan suatu usaha sebuah perusahaan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak keunggulan dan perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dapat menjaga kelangsungan hidup sebuah produk sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup sebuah produk sehingga dapat mendapatkan hasil yang maksimal dalam profit. Salah satu menjaga hubungan antara pelanggan dan manajemen perusahaan (Makanyeza & Chikazhe, 2017).

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dalam 4P, yaitu product, price, promotion, place yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen (Priporas et al., 2017). Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan (Namin, 2017).

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun

produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim dan ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Salah satu industri di bidang makanan dan minuman yang memiliki potensi untuk berkembang, dalam industri es krim, hal ini dapat dilihat dengan tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim. Rata-rata setiap orang di Indonesia mengonsumsi 0,2 liter es krim per tahun. Kecendrungan bertambahnya tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim dapat disebabkan oleh meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat Indonesia, hal ini juga sangat dipengaruhi oleh selera dan gaya hidup mulai berubah.

Aice didirikan pada bulan November 2014, berkantor pusat di Singapore. Aice berkomitmen untuk menjadi “merek es krim yang paling populer” di Asia Tenggara dan untuk memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen. Aice telah memperoleh sertifikat halal dan implementasi jaminan halal dengan nilai A (sangat baik) yang dikeluarkan oleh Lembaga yang menjadi pusat halal internasional yaitu LPPOM MUI. Aice diproduksi dengan teknologi tinggi. 3 tempat produksi es krim Aice berada di Indonesia serta memiliki output tahunan 103.000 ton yang akan memberikan konsumen produk es krim yang penuh lezat (Putri, 2017). Pesaing dari es krim Aice adalah es krim Walls yang diproduksi PT. Unilever. Es krim Walls menawarkan harga yang lebih mahal dari pada es krim Aice. Dari segi promosi, es krim Aice tidak menggunakan iklan televisi, melainkan dengan media jejaring, penyebaran melalui toko-toko sedangkan Walls melakukan promosi melalui iklan televisi. Target es krim Walls berbeda dengan es krim Aice. Walls menargetkan pangsa pasar menengah ke atas sedangkan Aice menargetkan pangsa pasar menengah ke bawah.

Harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar atau customer value-nya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Selain harga, promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi bukanlah

merupakan sarana tunggal, melainkan terdiri dari bauran beberapa promosi, meliputi perilanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Promosi adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya. Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Media iklan televisi banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Di samping itu televisi adalah media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi, karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (M. Ali & Raza, 2017).

Dalam pengaruh kemasan merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Ice Cream Aice di Sidoarjo membuktikan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor kemasan, merek, dan kualitas produk dan hasilnya Kemasan, Merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen ice cream aice di Sidoarjo. Sedangkan menurut Kasiri et al. (2017) analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda, sehingga berdasarkan penelitian sebelumnya penelitian ini akan dikaji lebih lanjut kebenaran sehingga apa yang menjadi hasil penelitian ini dapat mempertegas persepsi yang ada.

Fenomena pada harga ada beberapa tanggapan miring dari orang yang pernah mengkonsumsi es krim aice di Kabupaten Maros bahwa harga es krim aice tidak sesuai dengan kualitasnya dan dari kalangan anak-anak harga es krim aice juga belum terjangkau. Fenomena pada promosi es krim aice tidak menayangkan iklan di televisi, hanya berupa spanduk yang bertuliskan Aice, tidak mencantumkan produk apa saja yang di jualnya. Sehingga keberadaan aice di Kabupaten Maros tidak terlalu di ketahui oleh masyarakat. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah kualitas harga dan promosi yang di tawarkan es krim aice berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Literature Review

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan

mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (buying behavior) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Berdasarkan konsep pemasaran, para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat Pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan yang mampu mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2010) perilaku para konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis.

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar (Nguyen et al., 2018). Budaya adalah penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seorang. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Hal ini meliputi usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri. Seseorang yang bekerja atau sudah berpenghasilan juga akan mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan pembelian seseorang dalam menentukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap suatu kebutuhan akan menjadi motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Perilaku konsumen pasca pembelian juga akan mempengaruhi perilaku konsumen karena setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak. Tugas dari seorang pemasar tidak hanya sampai pada produk dibeli oleh konsumen tetapi pemasar harus memantau kepuasan konsumen setelah pembelian, tindakan pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian (Gong & Yi, 2018).

Keputusan pembeli adalah hasil dari kedekatan antara harapan pembeli dengan persepsi yang didapat terhadap kinerja produk, jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, jika kinerja produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas, dan jika kinerja produk tersebut melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Jadi seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian maupun sesudah pembelian, hal ini berguna bagi perusahaan

guna untuk melakukan perbaikan maupun perkembangan kualitas produk yang diproduksinya (Ratnaningrum,2016).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang untuk memenuhi kebutuhan mereka bsik dengan membayar dan menukarkan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran ti dakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang tertentu. Setelah mendapatkan stimulus melalui berbagai hal, seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini melalui proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternative.

2.4 Harga

Harga merupakan permainan strategic dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau costumer valuenya akan rendah (Nguyen et al., 2018). Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bilamana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat demikian pula sebaliknya, Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhanya dengan kemampuan barang substitusi. Faktor-faktor penetapan harga, didalam penetapan harga suatu barang atau jasa perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor lingkungan kesternal perusahaan yang berpengaruh dalam penetapan harga, diantaranya adalah persaingan, sifat pasar dan permintaanya yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, pesaingan oligopoli, atau persaingan monopoli.

2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimana pun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Makanyeza & Chikazhe (2017) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Konsep pemasaran terintegrasi (integrated marketing communication/IMC) dikembangkan sebagai pengembangannya, komunikasi ini lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjukkan keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi, penjualan, personal selling, public relation, direct dan online marketing serta antar unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran (Hapsari et al., 2017).

Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan harga penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi penjualan adalah penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), iklan dari mulut ke mulut (mouth to mouth advertising) (Kasiri et al., 2017).

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang ditentukan sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim di Kabupaten Maros

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim aice di Kabupaten Maros

3. Method, Data, and Analysis

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen es krim aice yang berada di Kabupaten Maros dimana jumlah konsumen yang ingin diteliti tidak diketahui pasti (akurat) berapa jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Teknik sampling non probabilitas (nonprobability sampling), karena besarnya peluang untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Selanjutnya, Teknik aksidental sampling diterapkan dalam penelitian ini, dengan kata lain, sampel adalah orang yang tidak sengaja ditemui dilokasi atau pernah membeli es krim aice. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, terdapat 3 variabel penelitian yang terdiri dari 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Sampel yang diambil dari masing-masing variabel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan poin no.1 di atas, Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sehingga peneliti menetapkan 81 sampel untuk meneliti konsumen es krim aice di Kabupaten Maros. Jenis data

adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Apabila semua data telah dikumpulkan maka akan diuji dengan beberapa tahap pengujian. Pertama uji kualitas data. Kedua uji asumsi klasik. Ketiga uji regresi berganda. Keempat uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan.

Tabel 1. Operational Variable

Variable	Indikator	References
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	(Khamis & AbRashid, 2018; Narteh, 2018)
	Kesesuaian harga dan kualitas	
	Kesesuaian harga dan manfaat	
Promosi (X2)	Daya saing harga	(Khamis & AbRashid, 2018; Narteh, 2018)
	Jangkauan promosi	
	Kualitas penayangan	
	Kualitas penyampaian pesan	
Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan suatu produk	(Khamis & AbRashid, 2018; Narteh, 2018)
	Kebiasaan membeli	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	

4. Result and Discussion

4.1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen di es krim aice. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada kosumen, karakteristik responden terdiri atas usia.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Usia	10-20	53	65,43
	21-25	20	24,69
	26-35	7	8,64
	36-55	1	1,23

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa 81 responden yang merupakan konsumen di es krim aice, sebagian besar berumur antara 10-20 tahun atau sebesar 65,43% yang terdiri dari 53 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di es krim aice sebagian besar konsumen anak-anak/remaja dan dari 81 responden hanya 1 orang yang berusia antara 36-55 tahun.

4.2. Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas promosi, harga dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
---	---------	---------	------	----------------

Harga	81	3.75	5.00	4.4167	.35795
Promosi	81	3.71	5.00	4.6508	.37321
Keputusan Pembelian	81	3.40	5.00	4.5679	.39046
Valid N (listwise)	81				

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3 menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain :

Harga (X1)

Berdasarkan tabel 3, X1 memiliki nilai minimum 3,75, nilai maksimum 5, dan mean 4,4167 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,35795 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Promosi (X2)

Berdasarkan tabel 3, X2 memiliki nilai minimum 3,71, nilai maksimum 5, dan mean 4,6508 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,37321 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 3, Y memiliki nilai minimum 3,4, nilai maksimum 5, dan mean 4,5679 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,39046 dari nilai rata-rata jawaban responden.

4.3. Uji Kualitas Data

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel, menggunakan pearson corelation. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistic Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih dari (>) 0,6. Hasil Pengujian validitas data dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Harga	X1.1	0.832	0,905	Valid dan reliable
	X1.2	0.906		
	X1.3	0.888		

	X1.4	0.741		
	X2.1	0.880		
	X2.2	0.772		
	X2.3	0.883		
Promosi	X2.4	0.800	0,877	Valid dan reliable
	X2.5	0.859		
	X2.6	0.801		
	X2.7	0.770		
	Y.1	0.796		
	Y.2	0.649		
Kepuasan Nasabah	Y.3	0.708	0,792	Valid dan reliable
	Y.4	0.797		
	Y.5	0.814		

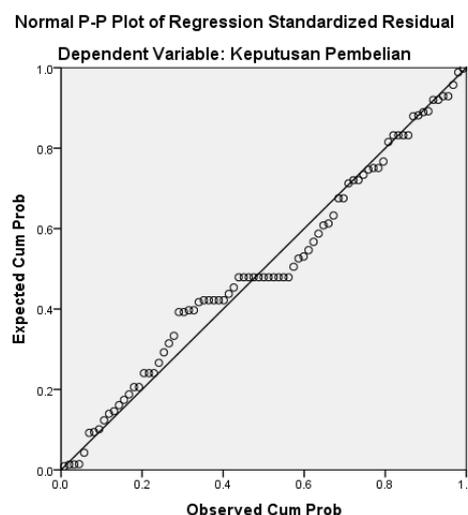
Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid. Variabel kualitas harga, promosi dan keputusan pembelian mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atautkah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Sunjoyo, dkk, 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			Tidak multikolinearitas
Harga	.601	1.532	Tidak multikolinearitas
Promosi	.601	1.532	Tidak multikolinearitas

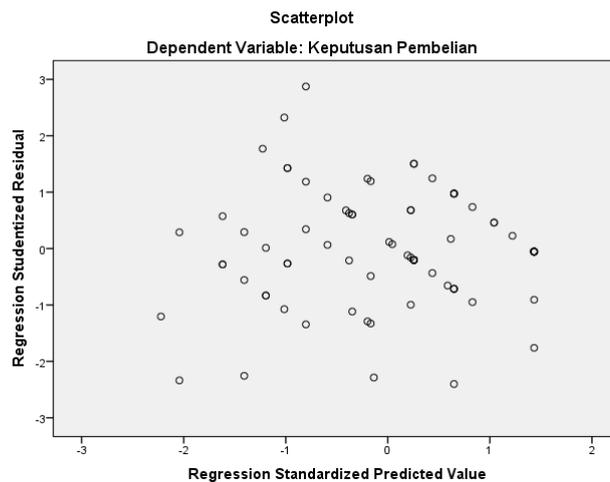
Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2

Gambar 2. Diagram Scatterplot Dependent



Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan variabel yang mempengaruhi yaitu harga dan promosi.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi SPSS 23.0

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.290	.381		.761	.422
Harga	.500	.103	.456	4.854	.000
Promosi	.473	.100	.449	4.730	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah $Y = 0.290 + 0.500 X1 + 0.473X2$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0.290 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (harga dan promosi) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0.290.

2. Koefisien regresi harga (b1) adalah 0.500 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.500 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin baik harga dari produk yang dihasilkan, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi promosi (b3) adalah 0.473 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.473 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi atau baik promosi yang dilakukan oleh penjual, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4.6. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.621	.24022

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 7 terdapat angka R sebesar 0.801 yang menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan kedua variabel independen nya sangat kuat, karena melebihi defenisi kuat yang angkanya di antara 0,60-0,80. Sedangkan nilai R square sebesar 0.642 atau 63,2% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi sebesar 64,2% sedangkan sisanya 35,8% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji t

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Parsial (t hitung)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	
	B	Std. Error	d			
			Coefficients			
		Beta				
1	(Constant)	.290	.381		.761	.422
	Harga	.500	.103	.456	4.854	.000
	Promosi	.473	.100	.449	4.730	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian S

Sumber : data yang diolah, 2018

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai 5,158 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Variabel promosi memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai 5,078 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen

Uji F

Uji simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan, jika signifikansi dari $F <$ dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Tabel 9. Uji Serempak (F hitung)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	7.731	2	3.866	67.181	.000 ^b
	Residual	4.488	78	0.058		
	Total	12.219	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan probabilitas 0,000. Karena

probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

4.7. Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, bahwa harga dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau toko bersaing sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga produk yang ditawarkan oleh es krim aice juga dinilai baik oleh konsumen. Harga yang ditawarkan dinilai telah sesuai dengan daya beli konsumen, sesuai dengan kualitas produknya, sesuai dengan kuantitas (porsinya), dan juga harga produk yang bersaing dengan harga pesaing lainnya.

Harga yang ditawarkan es krim aice sesuai dengan daya beli konsumen (terjangkau). Target pasar utama es krim aice adalah anak-anak dan remaja, sehingga dalam penetapan harga disesuaikan dengan kantong anak-anak dan remaja. Harga juga disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas produk agar konsumen merasa puas dan tidak merasa dirugikan karena jumlah uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko/penjual. Motif ini sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain lokasi penjual yang strategis, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, toko yang menarik, dan kemampuan tenaga penjualnya.

Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam pemilihan sebuah produk dan juga keputusan pembelian. Informasi mengenai harga merupakan hal penting untuk diketahui oleh konsumen. Harga suatu produk dapat mencerminkan kualitas dari produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang tinggi biasanya akan diikuti dengan harga yang tinggi pula. Disamping itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan harga-harga di tempat lain terlebih dahulu. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian, bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Es krim aice harus memperhatikan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan...

upaya komunikasi menyeluruh dari suatu untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap es krim aice tersebut. Mediana antara lain kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, peringatan peristiwa

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk tersebut berkualitas namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

5. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis, yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin barsaing harga dari produk, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sering melakukan promosi, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan uji pada regresi linier berganda pada harga sebesar (0,500) dan promosi (0,473) maka disimpulkan bahwa harga lebih signfikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah Es krim aice diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya agar konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian di Es krim aice karena kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan dapat meningkatkan profitabilitas usaha. Harga produk dan promosi di Es krim aice dinilai sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga perlu untuk dipertahankan agar konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Es krim aice.

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variable baru selain dalam penelitian ini agar lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain variable penelitian ini, seperti kualitas produk dan lokasi. Selain menggunakan kuesioner, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara langsung kepada responden.

Reference

- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.

<https://doi.org/10.1002/mar.21096>

- Hapsari, R., Cledes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Priporas, C., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>