

CAKRAWALA

JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI
(STUDI KASUS PADA WARGA PONDOK PERMAI RT 06 DAN 07 RW 03 KELURAHAN KUTABARU
KABUPATEN TANGERANG)**

*Roberto Tomahuw
Ayu Agusti*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PT. TRI GLOBAL MANDIRI, SERPONG**

*Herti Ginting
Dionisius Dwi Putra*

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. SINAR REJEKI GEMA MANDIRI, BOGOR**

*Suhadarliyah
Tjong Nio Kian To*

EFFECT OF OWNERSHIP STRUCTURE AND AUDIT QUALITY TOWARDS PROFIT MANAGEMENT

*RR. Prima Dita Hapsari
Rendi Gustiawan*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT
DALAM PENGURUSAN E-KTP DI KANTOR KECAMATAN PERIUK KOTA TANGERANG**

*Santi
Joan Fristella Rianty*



Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BISMA LEPISI

CAKRAWALA

JURNAL
MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
STIE BISMA – LEPISI

Vol. 5 | No. 2 | Desember 2018

ISSN: 2443-3098

Penanggung Jawab : Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M.
Ketua Dewan Redaksi : Gono Sutrisno, S.E., M.M.
Anggota : Sutarna, S.E., M.M.
Lindawati Widjaja, S.E., M.M.
Dasa Rahardjo Susanto, S.S., M.M.
Editor Pelaksana : RR. Prima Dita Hapsari, S.E., M.Si.,Ak.
Pelaksana Tata Usaha : Santi, S.E., M.M.
Design dan Lay-Out : Widi Reza Prasetya, S.Kom.

Alamat Penerbit/Redaksi:

STIE BISMA – LEPISI
Jl. KS. Tubun No. 11 Pasar Baru
Tangerang – Banten
Telp. (021) 5589161 – 62
Fax. (021) 5589163
Website: www.lepisi.ac.id
Email: stie@lepisi.ac.id

CAKRAWALA

JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI STIE BISMA - LEPISI

Vol. 5 | No. 2 | Desember 2018

DAFTAR ISI

- PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA WARGA PONDOK PERMAI RT 06 DAN 07 RW 03 KELURAHAN KUTABARU KABUPATEN TANGERANG)**
Roberto Tomahuw
Ayu Agusti 1
 - PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. TRI GLOBAL MANDIRI, SERPONG**
Herti Ginting
Dionisius Dwi Putra 15
 - PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR REJEKI GEMA MANDIRI, BOGOR**
Suhadarliyah
Tjong Nio Kian To 34
 - EFFECT OF OWNERSHIP STRUCTURE AND AUDIT QUALITY TOWARDS PROFIT MANAGEMENT**
RR. Prima Dita Hapsari
Rendi Gustiawan 52
 - PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DALAM PENGURUSAN E-KTP DI KANTOR KECAMATAN PERIUK KOTA TANGERANG**
Santi
Joan Fristella Rianty 59
-

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI
(Studi Kasus Pada Warga Pondok Permai RT 06 dan 07 RW 03 Kelurahan
Kutabaru Kabupaten Tangerang)**

Roberto Tomahuw

Dosen Tetap STIE BISMA LEPISI
roberto_tomahuw@yahoo.com

Ayu Agusti

Mahasiswa STIE BISMA LEPISI
ayuagusti15@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi (PR) dan variabel harga (HR) secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Pondok Permai Rt 06 dan 07 Rw 03 Kelurahan Kutabaru Kabupaten Tangerang.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menganalisis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, alat ukur, metode yang digunakan yaitu skala likert, populasi sebanyak 101 pengguna dan diambil sampel sebanyak 81 responden. Untuk uji regresi peneliti menggunakan analisis statistik dengan program SmartPLS 3.2. Dari hasil penelitian model persamaan dasar dari inner model $KPE = 0,201 (PR) + 0,569 (HR)$. Secara parsial variabel promosi (PR) dan harga (HR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Semua bidang saat ini tidak lepas dari sentuhan informasi dan komunikasi. Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan bermasyarakat, karena manusia tidak bisa hidup sendiri, maka melakukan komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi yang dibutuhkan.

Tingkat persaingan dunia di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan mendapat konsumen baru. Perkembangan pasar yang senantiasa berubah membuat timbulnya persaingan antar perusahaan, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan berbasis teknologi. Kebutuhan akan hal teknologi yang lebih canggih pun semakin diminati. Dengan kondisi persaingan yang demikian

mengharuskan perusahaan mampu menciptakan strategi yang efektif dan efisien.

Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi trend dimasyarakat adalah smartphone. Pembelian smartphone pada saat sekarang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena suatu keinginan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan menggunakan produk tertentu dalam memperjelas identitas diri agar dipandang positif dalam komunitas tertentu.

Inovasi serta kreatifitas para produsen dalam menciptakan dan mempromosikan smartphone sangatlah menentukan penjualan suatu perusahaan tersebut. Dibekali berbagai macam fitur yang canggih, smartphone memungkinkan para penggunanya bisa melakukan hal yang biasanya hanya bisa dilakukan komputer atau laptop, jadi tidak harus menghabiskan banyak waktu berdiam diri didepan laptop atau komputer untuk mencari ataupun mengirim data dari berbagai sumber. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang

mengerti apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Saat ini android OS merupakan sistem smartphone yang berkembang sangat pesat. Di Indonesia android sudah sangat dikenal, bahkan hampir disemua kalangan. Di Indonesia terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing ketat, salah satu produknya adalah smartphone Xiaomi yang berbasis android yang baru-baru ini beredar dipasar dan mampu mempunyai pasar yang potensial namun juga dengan merek yang baru dimasyarakat Indonesia.

Xiaomi sendiri baru didirikan pada tahun 2010 lalu. Ini merupakan terobosan baru yang dilakukan oleh xiaomi karena melihat peluang pada perkembangan zaman yang semakin canggih seperti sekarang ini. Pada tahun 2016 lalu Xiaomi menargetkan 3 negara dalam fokus penjualannya. Di 3 negara itu salah satunya adalah Negara Indonesia.

Proses penjualan xiaomi sendiri sama sekali tidak melalui media beriklan. Xiaomi mempunyai strategi untuk promosi yaitu dengan membentuk sebuah komunitas di facebook yang diberi nama MI Indonesia dan mereka lebih

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka beberapa perumusan masalah dalam penelitian, yaitu :

1. Berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada warga Pondok Permai Rt 06 dan 07 Rw

tertarik menjual produknya melalui layanan E-Commerce yang praktis dan hemat biaya.

Komunitas Xiaomi tersebut terdiri dari para fans Xiaomi yang mulanya mencoba salah satu produk dari Xiaomi, rata-rata pengguna Xiaomi selain menjadi user mereka juga tergabung dalam komunitas untuk membantu pengguna lain dalam menyelesaikan masalah *smartphone* Xiaomi. Walaupun tidak pernah beriklan baik secara online ataupun offline, tetapi *smartphone* ini tetap menjadi buruan dipasar *smartphone* bahkan terbilang sukses mengekspansi ke berbagai negara.

Xiaomi juga memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya konsumen di Indonesia yang sensitive terhadap harga agar dapat mengambil keputusan pembelian. Munculnya *smartphone* Xiaomi dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang termurah sampai yang termahal jadi konsumen dapat membeli sesuai budget dan kebutuhan. Dengan harga yang terjangkau sudah bisa merasakan spesifikasi mewah dan dengan fitur yang menarik. Namun perbedaan harga antara garansi resmi dan garansi distributor sangatlah jauh dan fitur masih sering terjadi error.

03 Kelurahan Kutabaru Kabupaten Tangerang?

2. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada warga Pondok Permai Rt 06 dan 07 Rw 03 Kelurahan Kutabaru Kabupaten Tangerang?

LANDASAN TEORITIS

PEMASARAN

Pengertian pemasaran atau marketing menurut Kotler dalam Sunyoto (2018:220) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.

Definisi pemasaran yang lainnya menurut Stanton dalam Sunyoto (2018:220), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan

usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sunyoto (2018:222), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan

tersebut dengan mendapatkan laba yang banyak dalam jangka panjang.

Dalam konsep pemasaran terdapat empat unsur pokok yang perlu diperhatikan menurut Swastha dan Handoko dalam Sunyoto (2018:223), yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- b. Menentukan produk dan jasa dalam program pemasarannya
- c. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- d. Menentukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap, tingkah laku dari konsumen.

e. Menentukan strategi yang paling baik.

2. Integritas Pemasaran

Agar perusahaan tanggap dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, maka perlu diadakan analisis terhadap situasi.

3. Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang, secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran.

4. Pemasaran Jasa Perbankan

Perbankan merupakan suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk jasa, untuk itu kita perlu mengetahui pengertian dari jasa.

PROMOSI

Bagian terpenting dalam hal pemasaran, karena dapat mendorong penjualan ialah promosi. Menurut Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, adapun tujuannya promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Malau (2017:103) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa

pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:155), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - o Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - o Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - o Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

- o Menginformasikan, menginformasikan, dan menginformasikan
 - o Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - o Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - o Meluruskan kesan yang keliru
 - o Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - o Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - o Membentuk pilihan merek
 - o Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - o Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Indikator Promosi

Menurut Sunyoto (2014:156) adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

A. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan, yaitu :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang seaktif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

B. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:157) bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

C. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

D. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

E. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

F. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct*

selling, telemarketing, dan digital marketing.

HARGA

Menurut Malau (2017:125), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Pemasar harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga bisa saja dinamis dan sulit untuk diatur. Misalnya, jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain,

maka perbedaan itu dapat merusak permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Penetapan harga dapat digunakan untuk memodifikasi perilaku konsumen.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau (2017:148), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

3. Tujuan-tujuan Lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator Harga

Menurut Wijayanti (2017:51) Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, adapun peneliti jadikan sebagai indikator meliputi:

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Periode pembayaran
4. Jangka waktu kredit

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2016:247) mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Adapun menurut Paul Peter dan Jerry dalam Sangadji (2016:247) menyebutkan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses

pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Robbins dalam Dimiyati (2014:276) pengambilan keputusan adalah sesuatu yang dilakukan oleh ketua dalam organisasi untuk mengambil tindakan atau pilihan untuk kebaikan bersama.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2018:283) penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang

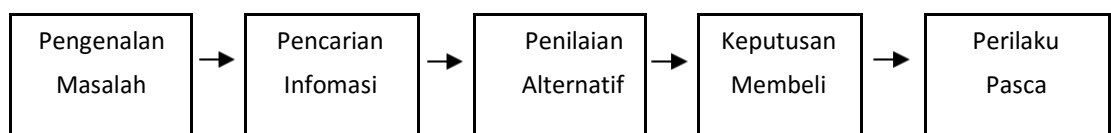
membelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk

- Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya.
 3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
 4. Keputusan tentang penjualan
Konsumen harus mengambil keputusan di mana barang tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.
 5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan
- perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
 7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Menurut Sunyoto (2018:284), dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses pembelian. Model tersebut dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Sunyoto (2018:284)

Menurut Sunyoto (2018:284) Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus melewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

1. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

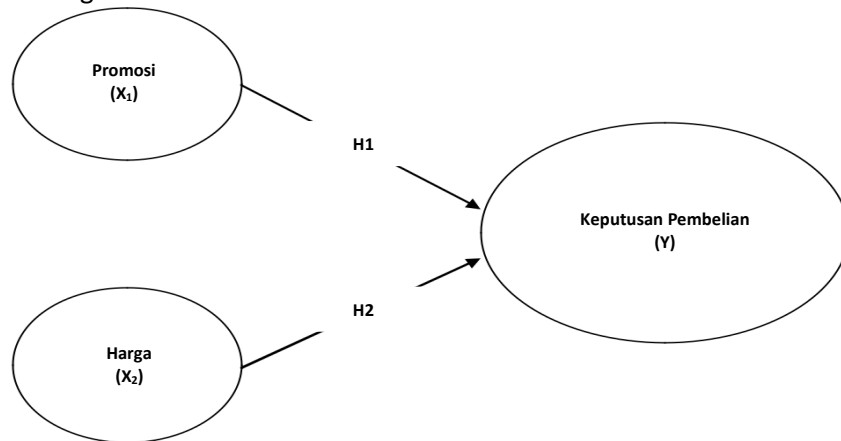
3. Penilaian Alternatif
Dari informasi yang diperoleh konsumen, dipergunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

5. Perilaku setelah pembelian
Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Keterangan :

Kerangka penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dan pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pada deskripsi teori dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Diduga sementara adanya pengaruh langsung positif variabel

promosi terhadap keputusan pembelian.

2. H2 : Diduga sementara adanya pengaruh langsung positif variabel harga terhadap

Keputusan pembelian.

METODE

Menurut Sujarweni (2014:5) metodologi penelitian adalah cara ilmiah (rasional, empiris, dan sistematis) yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu untuk melakukan penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Thoifah (2016:155) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Menurut Sujarweni (2014:8) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu memperoleh informasi yang bersangkutan dengan fenomena pada saat penelitian dilakukan.

POPULASI

Menurut Thoifah (2016:14) populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di lingkungan Pondok Permai RW 03 lebih tepatnya pada RT 06 dengan jumlah KK

90, dan berbatasan langsung dengan RT 07 dan jumlah KK. Sehingga populasi dalam penelitian ini berada di lingkungan RT 06 dan RT 07 pada RW 03 Kelurahan Kutabaru Kabupaten Tangerang dengan pengguna *smartphone* Xiaomi yaitu sebanyak 101 orang.

SAMPEL

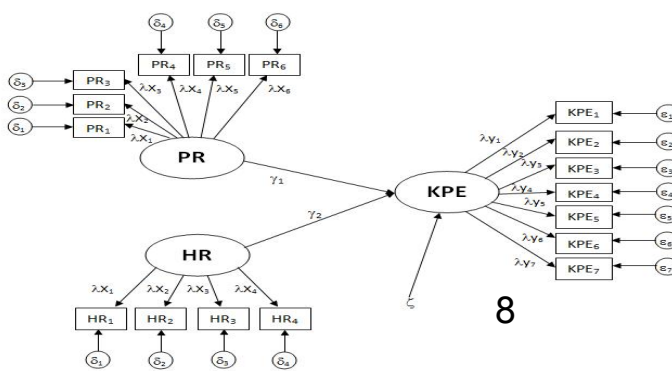
Menurut Thoifah (2016:14) sampel adalah bagian dari populasi secara keseluruhan. Populasi yang dapat dijangkau peneliti untuk dijadikan sampel adalah masyarakat dikelurahan Kutabaru Kabupaten Tangerang.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan ataupun peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Probability sampling* merupakan pemilihan sampel yang tidak dilakukan secara subjektif, dalam arti sampel yang terpilih tidak didasarkan semata-mata pada keinginan si peneliti sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan jumlah responden sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini secara acak dari anggota populasi tanpa memperdulikan strata yang ada dalam populasi itu. Responden yang dipilih yaitu masyarakat yang memakai produk *smartphone* Xiaomi.

TEKNIK ANALISA DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan bantuan perangkat lunak yaitu *Partial Least Square* (PLS) atau SmartPLS. Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan software SmartPLS. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas; *Convergent, Discriminant validity*



Gambar 3
Mengkonstruksi Diagram Jalur

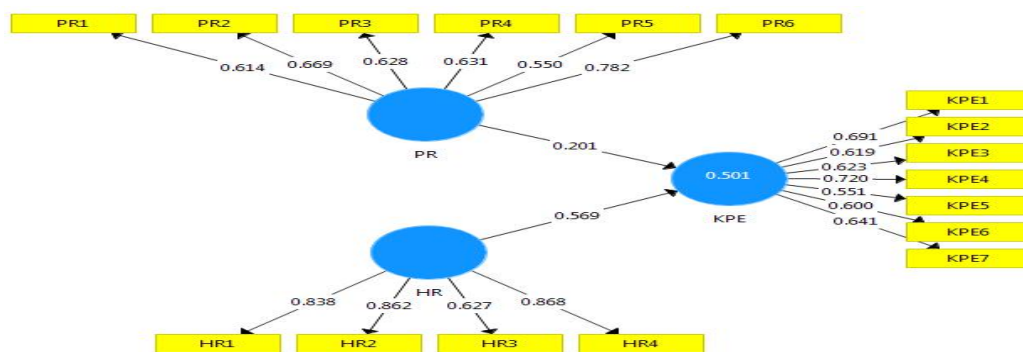
2. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan
3. Uji Reliabilitas Konstrak
4. Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)
5. Model persamaan dasar dari *inner* model
6. Evaluasi Model; F-Square, R-Square Adjusted, Model Fit

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011:173) *Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai factor loading. Bila nilai factor loading suatu indikator lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan valid, sebaliknya bila nilai loading factor kurang dari

0,5 maka dikeluarkan dari model, dalam penelitian ini hanya menggunakan dengan melihat hasil dari nilai loading factornya. Berikut adalah hasil analisis model yang diteliti dengan melihat hasil dari loading factornya:



Gambar 4 Diagram Jalur *Factor Loading*

Sumber: Output data program SmartPls Versi 3.2

Berdasarkan hasil loading factor, diketahui bahwa hasil indikator PR1, PR2, PR3, PR4, PR5, PR6, HR1, HR2, HR3, HR4, KPE1, KPE2, KPE3,

KPE4, KPE5, KPE6, KPE7 memiliki loading factor diatas 0,50 sehingga indikator tersebut valid dan tidak ada yang dikeluarkan dari model.

Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Yamin dan kurniawan (2011:175) Evaluasi discriminant validity dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah

berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan kontrak lainnya. Hasil output *cross loading* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi
HR1	0,838	0,470	0,548
HR2	0,862	0,530	0,420
HR3	0,627	0,544	0,517
HR4	0,868	0,634	0,439
KPE1	0,563	0,691	0,298
KPE2	0,465	0,619	0,299
KPE3	0,399	0,623	0,321
KPE4	0,536	0,720	0,438
KPE5	0,242	0,551	0,225
KPE6	0,358	0,600	0,425

KPE7	0,405	0,641	0,381
PR1	0,435	0,306	0,614
PR2	0,313	0,318	0,669
PR3	0,269	0,256	0,628
PR4	0,333	0,326	0,631
PR5	0,316	0,373	0,550
PR6	0,580	0,466	0,782

Sumber: Output data Program SmartPls Versi 3.2

Berdasarkan korelasi HR1, HR2, HR3, HR4, dengan kontrak Harga adalah 0,838; 0,862; 0,627 dan 0,868, nilai korelasi indikator tersebut lebih tinggi dengan kontrak Harga dibandingkan dengan kontrak lainnya. Sama halnya dengan indikator KPE1, KPE2, KPE3, KPE4, KPE5, KPE6, KPE7 yang berkorelasi lebih tinggi dengan

kontrak Keputusan, serta indikator PR1, PR2, PR3, PR4, PR5, PR6 dengan Promosi. Berdasarkan hasil tabel *cross loading* diatas, setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan kontraknya masing-masing dibandingkan dengan kontrak lainnya, sehingga dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

1. Untuk variabel laten eksogen (PR)

$$PR_1 = 0,614 \text{ PR}$$

$$PR_2 = 0,669 \text{ PR}$$

$$PR_3 = 0,628 \text{ PR}$$

$$PR_4 = 0,631 \text{ PR}$$

$$PR_5 = 0,550 \text{ PR}$$

$$PR_6 = 0,782 \text{ PR}$$

Berdasarkan model persamaan diatas, dapat dijelaskan nilai dari pengaruh promosi dari indikator PR1 adalah 0,614 atau 61,4% (kinerja iklan *smartphone* xiaomi memuaskan bagi pelanggannya), PR2 adalah 0,669 atau 66,9% (tenaga penjual mampu menarik konsumen untuk membeli *smartphone* xiaomi sesuai kebutuhan), PR3 0,628 atau 62,8% (penjual mampu meyakinkan konsumen untuk membeli), PR4 0,631 atau

61,3% (tenaga penjual sering mengadakan event untuk menarik konsumen), PR5 0,550 atau 55% (pendapat yang sudah pernah menggunakan *smartphone* xiaomi dapat dipercaya konsumen), PR6 adalah 0,782 atau 78,2% (penjualan dilakukan langsung kepada konsumen maupun melalui marketplace dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa PR6 mampu menjelaskan promosi yang paling tinggi yaitu 0,782 atau 72,8% arti promosi yang dilakukan tenaga penjual pada *smartphone* xiaomi tercemin pada keyakinan untuk membeli serta pelayanan yang baik bagi pelanggannya.

2. Untuk variabel laten eksogen (HR)

$$HR_1 : 0,838 \text{ HR}$$

$$HR_2 : 0,862 \text{ HR}$$

$$HR_3 : 0,627 \text{ HR}$$

$$HR_4 : 0,868 \text{ HR}$$

Berdasarkan model persamaan diatas, dapat dijelaskan nilai pengaruh dari indikator HR1 0,838 atau 83,8% (daftar harga yang disediakan oleh produsen dapat memudahkan konsumen membeli sesuai dengan kebutuhannya), HR2 0,862 atau 86,2% (diskon atau potongan harga dapat membuat persepsi positif terhadap pembelian), HR3 0,627 atau 62,7 % (ketentuan

periode pembayaran yang dibuat produsen kepada pelanggan dan disepakati kedua belah pihak), HR4 0,868 atau 86,8% (jangka waktu kredit yang diberikan produsen dapat disesuaikan dengan kemampuan membayar konsumen). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa HR4, mampu menjelaskan harga yang paling tinggi sebesar 0,868 atau 86,8%, artinya konsumen dapat menyesuaikan dengan kebijakan produsen mengenai jangka waktu kredit.

3. Untuk variabel laten endogen (KPE)

$$KPE_1 : 0,691 \text{ KPE}$$

$$KPE_2 : 0,619 \text{ KPE}$$

$$KPE_3 : 0,623 \text{ KPE}$$

$$KPE_4 : 0,720 \text{ KPE}$$

$$KPE_5 : 0,551 \text{ KPE}$$

$$KPE_6 : 0,600 \text{ KPE}$$

$$KPE_7 : 0,641 \text{ KPE}$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan nilai pengaruh dari indikator KPE1 adalah sebesar 0,691 atau 69,1% (perilaku pembelian yang mencari jenis *type*), KPE2

sebesar 0,619 atau 61,9% (perilaku pembelian yang mencari bentuk seperti bentuk yang mudah digenggam), KPE3 adalah 0,623 atau 62,3% (merek smartphone xiaomi sudah melekat positif dibenak konsumen), KPE4 0,720 atau 72% (mudahnya pembelian dikonter atau marketplace), KPE5 0,551 atau 55,1% (produk banyak dengan berbagai tipe sehingga membuat pembelian semakin naik), KPE6 0,600 atau 60% (memilih waktu yang tepat untuk

mendapatkan potongan), KPE7 0,641 atau 64,1% (mempunyai metode pembayaran yang beragam sesuai dengan kebijakan toko). Jadi dari uraian diatas selanjutnya dapat disimpulkan bahwa KPE4 mampu menjelaskan keputusan pembelian paling tinggi sebesar 0,720 atau 72%, artinya konsumen merasakan mudahnya mendapatkan smartphone xiaomi sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang.

Hasil Uji Reliabilitas Konstrak (*Construct Reliability*)

Menurut Noor (2015:150) Uji Reliabilitas Konstrak dilakukan dengan cara melihat nilai *composite* pada konstrak. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* >0,7, namun jika konstrak <0,7 maka konstrak tersebut tidak reliabel. Hasil analisis *construct reliability* sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Construct Reliability

Konstrak	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,826
Promosi	0,812
Harga	0,826

Sumber: Output data Program SmartPLs Versi 3.2

Berasarkan output, diketahui bahwa nilai Composite dari keputusan pembelian, promosi dan harga lebih dari >0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011:21) dan Noor (2015:150) Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan atau pengaruh antara konstrak, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan melihat koefisien

jalur (*path coefficient*) dan melihat nilai t-test, apabila diperoleh p-value \leq 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara konstrak tersebut kuat atau signifikan. Evaluasi *path coefficients* dilakukan untuk mengetahui hubungan jalur. Berikut ini hasil analisis output *path coefficients*:

Tabel 7 Hasil Uji Path Coefficient

Konstrak	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
HR->KPE	0,569	0,577	0,095	5,959	0,000
PR->KPE	0,201	0,213	0,097	2,066	0,039

Sumber: Output data Program SmartPLs Versi 3.2

Berdasarkan tabel *path coefficients*, hubungan jalur yang signifikan adalah HR terhadap KPE (hipotesis 1) yaitu sebesar 0,569 dan memiliki nilai p values kurang dari <0,05. Maka dapat dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Ratnaningrum (2016), Nurul Dewi Tipani (2015)

menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan PR terhadap KPE (hipotesis 2) mempunyai hubungan jalur yang signifikan juga yaitu sebesar 0,201 dan memiliki nilai p values kurang dari <0,05. Maka dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai penelitian yang

dilakukan oleh Agus Timonoro Putut Kusumo Putra (2017), menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Persamaan Dasar dari Innear Model

Menurut Noor (2015:148) Model persamaan dasar dari innear model digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil uji *original sample* dan *path coefficients* dengan program SmartPLS versi 3.2, maka dapat dijelaskan bahwa koefisien promosi (PR) = 0,201 dan koefisien harga (HR) = 0,569. Sehingga diperoleh model persamaannya sebagai berikut:

$$KPE = 0,201 PR + 0,569 HR$$

Persamaan tersebut memiliki makna sebagai berikut:

1. Koefisien promosi (PR) sebesar 0,201
Artinya bahwa promosi (PR) memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian (KPE) sebesar 0,201 atau 20,1%.
2. Koefisien harga (HR) sebesar 0,569
Artinya bahwa harga (HR) memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian (KPE) sebesar 0,569 atau 56,9%.

Evaluasi Model Struktural

Uji F-Square adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan variabel laten eksogen, dengan nilai kekuatan antara 0,02; 0,15; dan 0,35. Yang artinya, variabel laten

eksogen memiliki kekuatan kecil, moderat (sedang) dan besar pada level struktural (Yamin dan Kurniawan, 2011:21). Berikut ini adalah hasil output F-Square:

Tabel 4 Hasil Uji F Square

Konstak	F Square
HR -> KPE	0,417
PR -> KPE	0,052

Sumber: Output data Program SmartPls Versi 3.2

Berdasarkan tabel F Square, diketahui bahwa pengaruh Harga (HR) terhadap Keputusan Pembelian (KPE) adalah sebesar 0,417, karena nilai F Square Harga (HR) terhadap Keputusan Pembelian (KPE) lebih dari 0,02 maka dapat dikatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan

pengaruh Promosi (PR) terhadap Keputusan Pembelian (KPE) adalah sebesar 0,052, karena nilai Promosi (PR) terhadap Keputusan Pembelian (KPE) kurang dari 0,02 maka dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang tidak kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Uji R-Square Adjusted adalah mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen promosi (PR) dan harga (HR) dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (KPE) secara keseluruhan. Nilai R-Square Adjusted dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji R-Square Adjusted

Indikator	R Square Adjusted
KPE	0,488

Sumber: Output data Program SmartPls Versi 3.2

Berdasarkan tabel 10, besarnya R Square Adjusted adalah 0,488. Hal ini berarti 48,8% variasi keputusan pembelian (KPE) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen

yaitu promosi dan harga. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji model fit dengan NFI (Normated fit index) yaitu ukuran kesesuaian modal dengan basis komparatif terhadap base line atau model nol. Diharapkan nilai NFI > 0,957. Maka dapat dikatakan

bahwa model sudah sesuai dengan basis komparatif dan sesuai terhadap batas kesesuaian garis dasar model fit. Berikut adalah hasil uji model fit:

Tabel 11 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,616	0,616

Sumber: Output data Program SmartPLS Versi 3.2

Berdasarkan hasil nilai NFI diatas, diketahui nilai NFI dibawah 0,957 yaitu 0,616 maka dapat dikatakan bahwa model kurang fit. Yang artinya bahwa model dikatakan belum mampu mencerminkan data yang sesungguhnya.

PEMBAHASAN ANALISIS

Pengaruh Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yaitu 0,201 dan nilai p-value dibawah 0,05 atau 5%. Maka setiap perubahan PR 1% akan meningkatkan KPE sebesar 0,2% .

Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Agus Timonoro Putut Kusumo Putra (2017), menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,400. Maka setiap perubahan PR 1% akan meningkatkan KPE sebesar 0,4%

Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yaitu 0,569 dan nilai p-values dibawah 0,05 atau 5%. Maka setiap perubahan HR 1% akan meningkatkan KPE sebesar 0,5%.

Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ratnaningrum (2016), menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,195. Maka setiap perubahan HR 1% akan meningkatkan KPE sebesar 0,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,201 dan nilai p value dibawah 0,05 atau 5%. Maka setiap perubahan PR 1% akan meningkatkan KPE sebesar 0,2%.

2. Bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,569 dan nilai p value dibawah 0,05 atau 5%. Maka setiap perubahan HR 1% akan meningkatkan KPE sebesar 0,5%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disimpulkan:

1. Variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh kecil dibandingkan harga (X2). Untuk itu

perlu adanya perbaikan dan evaluasi mengenai teknik promosi demi mempertahankan konsumen.

2. Variabel (X2) mempunyai pengaruh kuat dibandingkan Promosi (X1). Berdasarkan hal

tersebut, penting bagi Perusahaan Xiaomi untuk dapat mempertahankan harga sesuai dengan manfaat yang didapat.

3. Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan lebih

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, CV.

Dimiyati, Hamdan. 2014. *Model Kepemimpinan & Sistem Pengambilan Keputusan*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Noor, Juliansyah. 2015. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.

Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesman (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemn*. Bandung: ALFABETA, CV.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.

banyak variabel, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Thoifah, I'anut. 2016. *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian*. Malang: Madani.

Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *E-COMMERCE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. TRI GLOBAL MANDIRI, SERPONG

Herti Ginting

Dosen Tetap STIE BISMA LEPISI

hertyginting@gmail.com

Dionisius Dwi Putra

Mahasiswa STIE BISMA LEPISI

dionisiusdwiptr@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan *E-commerce* secara parsial dan bersama-sama terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian PT. Tri Global Mandiri.

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, alat ukur metode yang digunakan yaitu menggunakan skala *likert* dengan mengambil keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel yang berjumlah 40 responden. Untuk uji regresi peneliti menggunakan analisis statistik dengan program *SmartPLS V.3*.

Diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan *E-commerce* berpengaruh sebesar 22,4% terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di PT. Tri Global Mandiri sedangkan sebesar 78,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Melalui uji t ditemukan secara parsial bahwa hanya dimensi kompensasi pada variabel Kualitas Pelayanan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, sedangkan untuk dimensi yang lain (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, dan kontak) tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan.

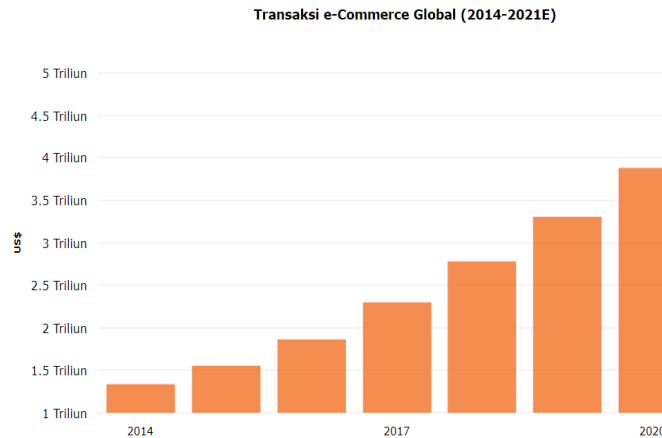
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan *E-commerce* dan Pengambilan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh usaha pemasaran, dengan kata lain tujuan dari kegiatan pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, sehingga berdampak positif pula bagi penjualan. Berdasarkan fungsi dan maksud dari pemasaran itu sendiri, maka dibutuhkan media untuk memasarkan produk yang salah satunya adalah melalui media internet.

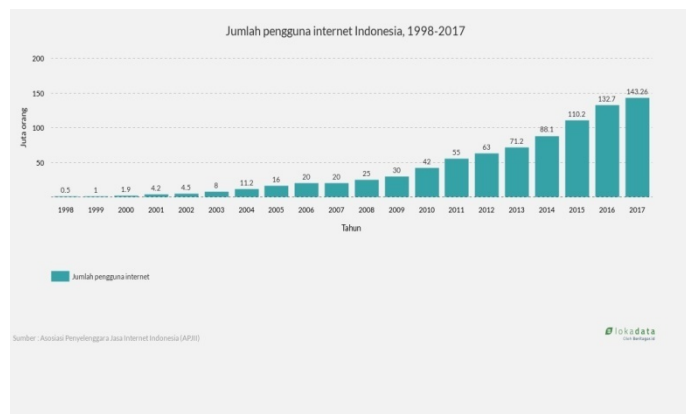
Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat banyak orang

menghabiskan sebagian besar waktunya di depan perangkat yang terkoneksi dengan internet. Perkembangan internet ini ternyata membawa dampak besar bagi segala aspek terutama perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Karena perkembangan tersebut, mulai dikenal sistem pemasaran baru yang dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-Commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* merupakan sistem pemasaran elektronik yang menggunakan media elektronik dengan terkoneksi jaringan internet.



Gambar 1.
Perkembangan dan prediksi transaksi *e-commerce*
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Terlihat bahwa jumlah transaksi *e-commerce* secara global mengalami peningkatan setiap tahunnya bahkan diprediksi tahun 2020 mencapai titik tertinggi mendekati 4 triliun. Hal inilah yang membuat bisnis *e-commerce* mempunyai pangsa pasar yang luas. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis.



Gambar 2
Jumlah pengguna internet tahun 1998-2017
Sumber: <https://lokadata.beritaqar.id>

Maraknya bisnis *online* disebabkan pula oleh jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat (hal ini bisa dilihat gambar 2 di atas). Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikannya seperti: jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, beroperasi internet selama 24 jam, dan memungkinkannya komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, sehingga sangat membantu pelaku

Ketertarikan konsumen pada suatu produk akan menghasilkan sebuah keputusan. Keputusan itu berupa konsumen tertarik untuk membeli

bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Beriklan atau melakukan pemasaran melalui saluran situs *e-commerce* tentunya diharapkan memberikan dampak yang positif bagi penjual. Iklan yang efektif mampu memberikan manfaat dalam pencapaian tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri, selain itu juga memungkinkan terjadinya hubungan antara penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi lebih lanjut.

produk tersebut atau tidak. Keputusan konsumen tersebut dapat disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi jika

konsumen dihadapkan suatu pilihan produk yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan informasi yang didapat dari berbagai sumber.

Banyak perusahaan sudah mulai menerapkan sistem *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Penerapan *e-commerce* di suatu perusahaan diharapkan dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian. Bukan hanya produk konsumsi tetapi distributor mesin-mesin kapasitas besar juga mulai memasarkan produknya secara *e-commerce*. Begitu juga dengan PT. Tri Global Mandiri yang menjadi tempat penelitian penulis yang sudah menerapkan sistem *e-commerce* dari tahun 2010.

PT. Tri Global Mandiri adalah perusahaan distributor mesin *laundry* beserta peralatan dan perlengkapan *laundry*. PT. Tri Global Mandiri mulai menerapkan *e-commerce* pada tahun 2010. Kemudahan akses membuat konsumen dapat melihat informasi produk melalui situs-situs *e-commerce* yang dibuat PT. Tri Global Mandiri. Hal ini bermanfaat memberi kesan pertama untuk membeli produk melalui informasi cepat yang didapat, dan berkaitan erat dengan terciptanya kondisi keputusan pembelian. Serta bagi PT. Tri

LANDASAN TEORITIS

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Strategi Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor

Pengertian *E-Commerce*

Teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat sekarang ini.

Global Mandiri lebih efektif dan efisien dibandingkan harus mengadakan pameran mesin *laundry* yang tentu menambah biaya operasional perusahaan seperti pengangkutan mesin, gaji sumber daya manusia, sewa tempat, dan berbagai faktor biaya lainnya.

E-commerce sangat penting karena berpengaruh pada sistem pemasaran yang efisien. Dalam hal ini, pemasaran dalam sebuah media internet dapat membuat sebuah komunitas maupun jaringan sosial kepada konsumen yang ingin membeli produk pada sebuah perusahaan. Hal ini dapat menciptakan suatu metode baru dalam sistem pemasaran pada konsumen yang loyal terhadap *brand* produk.

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan *e-commerce* yang meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, kompensasi dan kontak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di PT. Tri Global Mandiri?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di PT. Tri Global Mandiri? yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar (Tull dan Kahle dalam Tjiptono, 2014).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah “logika pemasaran dimana perusahaan diharapkan menciptakan nilai pelanggan untuk mencapai hubungan yang menguntungkan”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk mencapai keuntungan lewat aktivitas yang dapat dikendalikan perusahaan. *E-commerce* dipandang sebagai strategi pemasaran karena merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas perdagangan secara *online*.

Perkembangan teknologi dan informasi turut mempengaruhi perubahan sistem pemasaran. *E-commerce* merupakan perkembangan dalam

sistem pemasaran modern. *E-Commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* menggunakan media elektronik dan saluran internet sebagai sarannya.

E-Commerce sendiri menurut Baourakis dkk dalam Pratama (2014) menyatakan bahwa “*e-commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet”.

Menurut Hutt (2010) *e-commerce* adalah “*business communications and transmissions over networks and through computers, specifically the buying and selling of goods and services, and transfer of funds through digital communications*”. Artinya *e-commerce* adalah “Komunikasi bisnis dan transmisi antar jaringan melalui komputer, yang diperuntukkan untuk pembelian penjualan barang dan jasa, dan transfer keuangan melalui sistem digital”.

Sedangkan menurut Schneider (2009), *e-commerce* adalah “*used in its broadest sense and includes all bussines activities that use internet technologies*” (dalam arti luas semua kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi internet).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan segala aktivitas bisnis *online* yang melibatkan transaksi antara penjual dan pembeli, melalui perangkat teknologi yang terhubung dengan internet sebagai media/perantaranya.

Jenis-jenis E-Commerce

Menurut Schneider (2009), ada lima jenis *e-commerce* yaitu:

- 1) *Business to customer* (B2C)
- 2) *Business to business* (B2B)
- 3) Bisnis yang mendukung aktivitas penjualan dan pembelian
- 4) *Consumer to consumer* (C2C)
- 5) *Business to government* (B2G)

Menurut Pratama (2014), *e-commerce* dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu:

- 1) *Business to business* (B2B)

Berikut uraian dimensi layanan *e-commerce* tersebut:

Bentuk interaksi secara *online* yang terjadi antara produsen (perusahaan, industri rumah tangga, penyedia barang dan jasa) dengan distributor dan pengecer.

2) *Retail (Business to customer)* (B2C)

Menekankan kepada proses pemesanan, pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui akses internet. Dalam hal ini transaksi terjadi antara penjual dan pembeli.

Pembagian jenis *e-commerce* ini berdasarkan hubungan antara penjual dan pembeli. Di Indonesia sendiri, jenis-jenis *e-commerce* ini mewakili situs-situs penjualan *online*, seperti: *tokopedia.com*, *lazada.com*, *bukalapak.com* yang termasuk jenis *business to customer* (B2C) karena barang dipasarkan langsung dari penjual ke pembeli. Sedangkan *olx.com* termasuk dalam jenis *customer to customer* karena mempertemukan pembeli dengan pembeli. Di tempat penelitian penulis yaitu di PT. Tri Global Mandiri, perusahaannya menggunakan beberapa situs-situs *business to customer* (B2C) dan *website* pribadi untuk memasarkan poduknya.

Variabel layanan untuk mengevaluasi situs *e-commerce*

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono dan Chandra (2014) ada tujuh dimensi *e-SERVQUAL* yang dapat dijadikan dimensi untuk mengevaluasi situs *e-commerce*, ketujuh dimensi tersebut, meliputi:

- 1) Efisiensi
- 2) Reliabilitas
- 3) *Fulfillment*
- 4) Privasi
- 5) *Responsiveness*
- 6) Kompensasi
- 7) Kontak

1) Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan

- dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya yang minimal.
- 2) Reliabilitas adalah berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
 - 3) *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 - 4) Privasi, yaitu berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
 - 5) *Responsiveness*, merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
 - 6) Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.
 - 7) Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Pengertian Perilaku Konsumen

Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau jasa, tentu konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi, merek dan faktor pertimbangan lainnya. Kegiatan mencari, memikirkan, mempertimbangkan, dan memutuskan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Menurut Sudaryono (2014), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang

Jadi dari definisi di atas, pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk memecahkan masalah melalui

Tipe pengambilan keputusan konsumen

dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.

Sumarwan (2015) menambahkan, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah mengevaluasi.

Kotler (2009), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah “tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Dari beberapa pengertian di atas maka, pertimbangan yang mendahului termasuk dalam perilaku konsumen untuk mencapai kebutuhan. Sementara itu proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pertimbangan yang mendahului. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Konsep dalam pengambilan keputusan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang calon konsumen harus memutuskan produk apa saja yang akan dikonsumsi. Dalam membuat keputusan maka calon konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan. Seseorang bisa mengambil keputusan jika mempunyai pemecahan masalah dengan memilih satu pilihan dari beberapa alternatif (Sudaryono, 2014).

Sumarwan (2015), menambahkan bahwa “suatu pilihan yang harus dipilih konsumen dari beberapa alternatif, jika konsumen tidak memiliki alternatif maka itu bukanlah situasi keputusan pembelian”

Keputusan pembelian menurut Kotler (2008) “merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli produk yang disukai, yang dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga”.

pemilihan dari beberapa alternatif produk yang tersedia.

Situasi pembelian yang berbeda membuat konsumen mengambil langkah yang berbeda

dalam menentukan produk yang ingin dipilih. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015), menyebutkan beberapa tipe pengambilan

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas
Konsumen yang ingin membeli barang tahan lama seperti rumah, mobil, dan eletronik, maka konsumen akan melakukan usaha pencarian informasi yang lebih banyak dan intensif untuk menetapkan produk mana yang akan dipilih. Hal ini karena produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi.
- 2) Pemecahan masalah yang terbatas
Pada tipe keputusan ini, konsumen membutuhkan informasi tambahan untuk mengevaluasi produk. Konsumen masih ragu untuk memilih produk. Konsumen hanya membutuhkan sedikit tambahan informasi untuk meyakinkan dirinya. Dalam hal ini informasi tambahan bisa berupa perbandingan atau untuk mengevaluasi barang yang akan dipilih. Biasanya produk elektronik ringan, seperti kipas angin, tv dan lainnya.
- 3) Pemecahan masalah rutin
Konsumen membutuhkan informasi yang sedikit untuk produk yang dipilih. Biasanya untuk produk konsumsi rutin seperti makanan dan minuman.

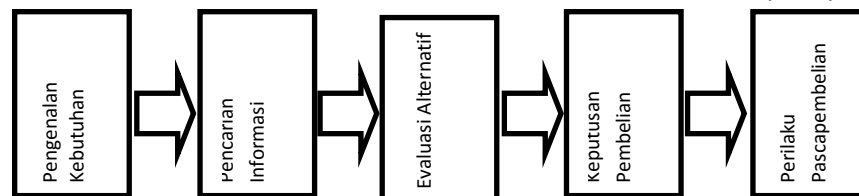
keputusan konsumen adalah seperti yang diuraikan berikut ini:

Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Menurut Sumarwan (2015) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk adalah teknologi. Dalam hal ini adalah internet. Internet mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen secara signifikan. Kemudahan penggunaan dan kecepatan akses yang didapat membuat konsumen lebih senang membeli secara *online* melalui toko-toko *online*.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan, yaitu:



Gambar 3 Proses keputusan pembelian

- 1) Pengenalan kebutuhan
Merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut muncul karena adanya rangsangan. Menurut pengaruhnya, rangsangan dibagi dua, yaitu:
 - a) Rangsangan internal: Rangsangan yang timbul dari dalam diri konsumen sendiri. Umumnya merupakan suatu kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi

normal manusia yang harus terpenuhi, seperti: rasa lapar, haus, kebersihan diri dan lainnya.

- b) Rangsangan Eksternal: Rangsangan yang timbul dari luar. Umumnya berupa informasi yang mengarahkan konsumen untuk memilih produk tertentu. Contohnya: iklan aplikasi di internet yang muncul saat browsing, mendorong konsumen untuk *download* aplikasi tersebut.

- 3) Tahap dimana konsumen berperan aktif mencari informasi yang lebih banyak. Informasi

tersebut diperoleh dari berbagai sumber. Salah satu sumber informasi adalah sumber memberitahu konsumen dari media-media yang tersaji. Contoh sumber informasi komersial, antara lain: situs-situs *e-commerce* (*website* perusahaan, situs perdagangan *online*), iklan, dan sumber informasi komersial lainnya. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2015) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi, yaitu:

a) Faktor risiko produk

Semakin tinggi risiko produk yang akan dibeli, seperti: rumah dan barang elektronik, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut. Produk yang berharga tinggi biasanya memiliki risiko yang tinggi bagi konsumen.

b) Faktor karakteristik konsumen

Faktor yang dimiliki konsumen berupa pengetahuan dan pendidikan. Contohnya: Konsumen yang memiliki pengetahuan banyak akan suatu produk, memiliki motivasi sedikit untuk mencari informasi tentang produk yang sudah diketahui. Begitu juga pendidikan, konsumen yang memiliki pendidikan tinggi lebih senang mencari informasi yang banyak tentang suatu produk.

c) Faktor situasi

Faktor keadaan lingkungan yang dihadapi konsumen. Contohnya: rasa capek, bosan, sakit. Jika dalam kondisi tersebut konsumen akan kurang tertarik mencari banyak informasi.

4) Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa alternatif. Menurut Engel dkk dalam Sumarwan (2015) ada tiga atribut penting yang digunakan untuk mengevaluasi produk, yaitu:

a) Harga

Harga adalah atribut penting yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen di

komersial. Sumber komersial cenderung

Indonesia yang memiliki penghasilan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk dan jasa.

b) Merek

Merek adalah nama penting bagi suatu produk. Merek juga merupakan indikator kualitas suatu produk. Merek yang telah lama dikenal masyarakat telah menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak heran jika merek menjadi kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

c) Asal Negara

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor, karena menganggap bahwa produk impor lebih berkualitas dibanding produk lokal. Produk yang dihasilkan dari negara-negara maju sangat digemari oleh konsumen Indonesia. Negara pembuat sering dijadikan indikator kualitas produk.

5) Keputusan Pembelian

Tahap dimana konsumen menentukan produk yang telah dievaluasi untuk dibeli. Teknik penentuan produk menurut Sumarwan (2015), dibagi dalam dua kriteria, yaitu:

a) Teknik kompensatori

Teknik ini menentukan produk berdasarkan akumulasi kelemahan dan kekuatan produk. Konsumen mengevaluasi kelemahan dan kekuatan keseluruhan atribut dari suatu produk dan memberikan penilaian juga secara keseluruhan. Biasanya dipakai jika konsumen mengambil keputusan dalam situasi keterlibatan tinggi.

b) Teknik non kompensatori

Teknik ini menyatakan bahwa skor tinggi suatu atribut tidak bisa menutupi skor rendah pada atribut lain. Biasanya teknik non kompensatori ini diterapkan oleh konsumen pada situasi keterlibatan rendah.

6) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Tahap ini merupakan penilaian konsumen akan suatu produk yang telah digunakan. Jika konsumen puas akan suatu produk ia akan kembali menggunakan produk tersebut.

Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sudaryono (2014), ada enam indikator sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- 1) Sudut pandang ekonomis, yaitu konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, seperti: harga, merek, dan negara pembuat. Serta dapat menganalisis kelemahan dan kekuatan dari masing-masing produk dan membuat peringkat dari setiap alternatif produk.
- 2) Sudut pandang promosi, yaitu konsumen pasrah terhadap usaha-usaha promosi yang dilakukan pemasar. Dalam hal ini keberhasilan keputusan pembelian suatu

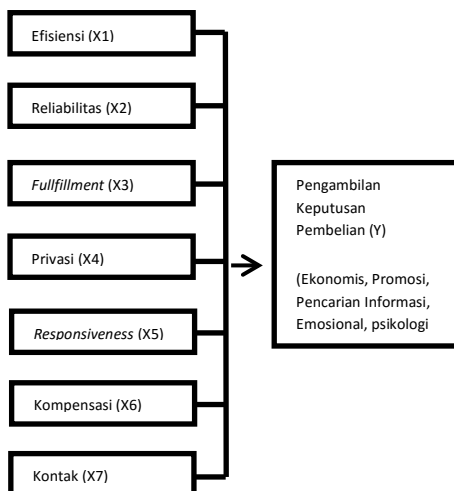
produk tergantung usaha promosi yang dilakukan perusahaan.

- 3) Sudut pandang pencarian informasi, yaitu konsumen berperan aktif dalam pencarian informasi produk. Salah satu informasi bisa didapat dari media *online*. Pencarian informasi berkaitan erat dengan penentuan pilihan. Semakin banyak informasi yang didapat, semakin banyak pengolahan informasi untuk menentukan pilihan.
- 4) Sudut pandang emosional, yaitu konsumen memilih produk berdasarkan keinginan bukan kebutuhan (memilih produk yang difavoritkan). Mendapatkan produk yang diinginkan membuat konsumen merasa lebih baik. Umumnya pengambilan keputusan ini tidak rasional karena bergerak berdasarkan emosi seseorang.
- 5) Sudut pandang psikologi, yaitu konsumen memilih produk berdasarkan pertimbangan yang rasional.
- 6) Sudut pandang jiwa, yaitu konsumen memerlukan motivasi dari orang lain/pengaruh dari luar untuk membeli produk.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas maka disajikan gambaran mengenai kerangka berpikir untuk mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur penelitian, yaitu sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan *E-Commerce*



Gambar 4 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat

dikatakan bahwa kualitas pelayanan *e-commerce* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, oleh karena itu diambil beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* yang meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, kompensasi dan kontak secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. Tri Global Mandiri di Tangerang.
2. Diduga terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan *e-commerce* yang meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, kompensasi dan kontak secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. Tri Global Mandiri di Tangerang.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Priyastama (2017), adalah kumpulan data yang mengidentifikasi fenomena. Sedangkan Sugiyono (2016), menambahkan, populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Tri Global Mandiri sejak awal perusahaan berdiri yaitu dari periode tahun 2010 – 2018 yang berjumlah 5.073 konsumen.

Sampel menurut Sugiyono (2015: 85) mendefinisikan sampling jenuh yaitu: “teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel”. Jadi dari penjelasan teknik sampel di atas penulis tidak menentukan sampel, karena seluruh anggota populasi akan diteliti, penelitian ini adalah semua konsumen PT. Tri Global Mandiri Periode April – Juni 2018 yang berjumlah 40 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan membagikan kuesioner

kepada responden. Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk diisi sesuai dengan item pernyataan. Ini berfungsi menjangkau tanggapan responden dan memberikan identitas responden.

Teknik Pengembangan Instrumen

Daftar pernyataan yang diberikan pada penelitian ini bersifat terbuka, yaitu pernyataan yang berkaitan dengan identitas responden dan pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia.

Pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert* dengan interval Skor 1-5 yang masing-masing mewakili pendapat dari responden. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Skala *Likert*

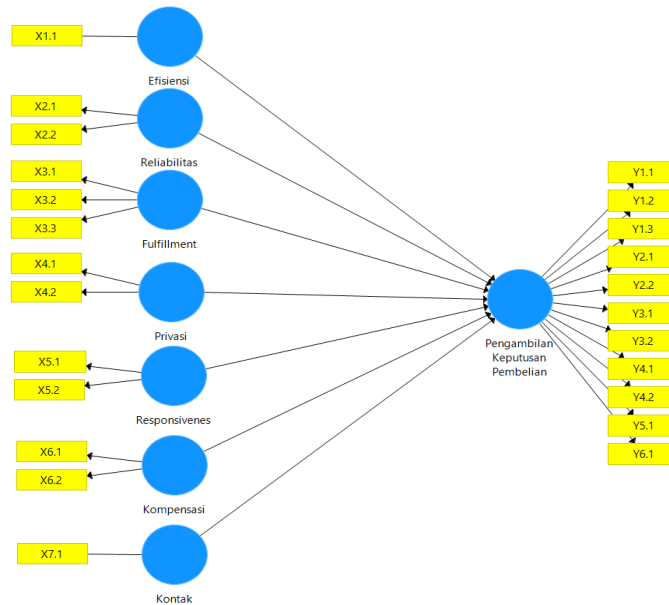
Jawaban	Skor/Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software smartPLS* versi 3. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Yamin (2011), PLS merupakan teknik analisis data untuk menganalisis hubungan di antara satu set blok variabel. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Yamin, 2011), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Menurut Yamin (2011) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi.

Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer*

model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual *variance* dari variabel dependen. Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5 Model Konstruk

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Yamin, 2011).

1. Model pengukuran (*outyer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki composite reliability >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

dan schindler, 2006). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji yang dilakukan pada outer model menurut (Yamin, 2011), adalah:

- a. *Convergent Validity*. Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.5.
- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan >0.5.

- e. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* atau *Composite Reliability*. Nilai diharapkan >0.7 untuk semua konstruk.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan konsumen di PT. Tri Global Mandiri, Serpong, Tangerang. Penulis meneliti kuesioner berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pendapatan perbulan.

1. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	<20 tahun	0	0%
2	21-30 tahun	5	12,5%
3	31-40 tahun	19	47,5%
4	41-50 tahun	12	30%
5	51> tahun	4	10%
	Jumlah	40	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia paling banyak antara umur 31-40 tahun, sedangkan paling sedikit di atas 50 tahun. Pada kuesioner ini juga menjelaskan bahwa tidak ada yang melakukan pembelian pada responden di bawah umur 20 tahun.

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	18	45%
2	Laki-laki	22	55%
	Jumlah	40	100%

Sumber Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang (55%) dan jenis kelamin wanita sebanyak 18 orang (45%). Yang artinya lebih banyak responden pria sebagai konsumen.

3. Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat pendidi	Jumlah Responden	Persentase
1	S2	4	10%
2	S1	21	52,5%
3	D3	11	27,5%
4	SMA	4	10%
	Jumlah	40	100%

Sumber Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak di tingkat pendidikan S1 sebesar 21 orang, sedangkan pada tingkat pendidikan S2 dan SMA paling sedikit sebesar 4 orang (10%).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (kualitas pelayanan *e-commerce*) dan variabel terikat (pengambilan keputusan pembelian), deskriptif variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Deskriptif variabel Kualitas Pelayanan *E-commerce*

Kualitas Pelayanan E-commerce						
Indikator	Responden	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	40	4.9	5	4	5	0.3
X2.1		4.925	5	4	5	0.263
X2.2		4.85	5	4	5	0.357
X3.1		4.7	5	4	5	0.458
X3.2		4.65	5	4	5	0.477
X3.3		4.525	5	2	5	0.67
X4.1		4.2	4	3	5	0.557
X4.2		3.75	4	2	5	0.733
X5.1		4.2	4	3	5	0.748
X5.2		4.2	4	3	5	0.6
X6.1		4.075	4	2	5	0.755
X6.2		4.125	4	2	5	0.748
X7.1		4.075	4	2	5	0.755
X7.2		4.05	4	3	5	0.63

Sumber output Smartpls V.3, 2018

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai indikator dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada indikator X2.1 dari dimensi reliabilitas dengan nilai rata-rata 4,925 yang artinya kebanyakan responden sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Pertanyaan tersebut adalah bagaimana konsumen mengetahui cara mengakses situs *e-commerce* melalui perangkat

media elektronik. Ini menunjukkan semua responden pembeli mesin *laundry* memahami tentang mengakses situs *e-commerce*. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terdapat di indikator X4.2 yang berisi pernyataan bahwa jaminan keamanan pembayaran membuat saya lebih aman memilih bertransaksi melalui *online*.

Tabel 6 Deskriptif variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan Pembelian						
Indikator	Responden	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Y1.1	40	4.825	5	4	5	0.38
Y1.2		4.8	5	4	5	0.4
Y1.3		4.7	5	4	5	0.458
Y2.1		4.375	4	4	5	0.484
Y2.2		2.725	3	1	5	1
Y3.1		4.625	5	4	5	0.484
Y3.2		4.55	5	4	5	0.497
Y4.1		4.6	5	4	5	0.49
Y5.1		4.075	4	3	5	0.818
Y6.1		4.25	4	3	5	0.622
Y4.2		4.1	4	3	5	0.735

Sumber SmartPLS V.3, 2018

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai indikator dengan nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator Y1.1 dengan nilai rata-rata 4,825 yang artinya kebanyakan responden sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Pernyataan Y1.1 adalah saya memilih produk *laundry* di PT. Tri Global Mandiri, setelah melalui beberapa pertimbangan seperti harga, merk, dan lain-lain.

Artinya responden saat membeli produk di PT. Tri Global mandiri mempertimbangkan dulu dari mulai harga dan merek yang terbaik untuk dipilih. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Y2.2 yang berbunyi bahwa konsumen memiliki informasi yang banyak tentang produk *laundry* baik itu soal harga, spesifikasi dan lain-lain.

Uji Analisis Data

Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model* *Outer* yang model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLSV.3* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan

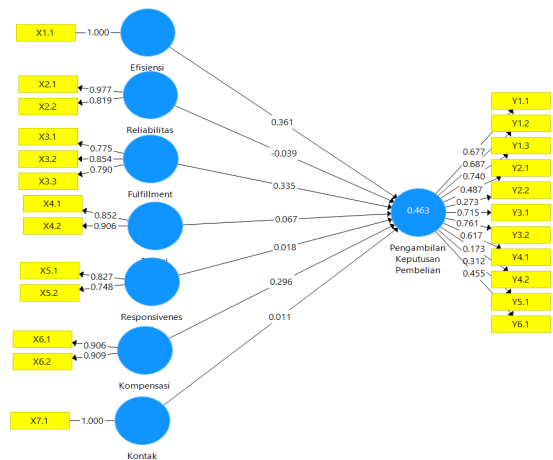
Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Umumnya pada program *SmartPLSV.3* indikator yang tidak valid otomatis memiliki warna merah pada item indikatornya. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar sesuai dengan ketentuan program *SmartPLS V.3* sebesar 0,70. Hasil dari uji validitas terhadap 24 item pernyataan kuesioner yang dilakukan pada 40 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 7 *Outer loading* evaluasi pertama

	Efisiensi	Fulfillment	Kompensasi	Kontak	Pengambilan Keputusan Pembelian	Privasi	Reliabilitas	Responsiveness	Nilai Kritis	Evaluasi
X1.1	1.000								0,7	Valid
X2.1							0.977			Valid
X2.2							0.819			Valid
X3.1		0.775								Valid
X3.2		0.854								Valid
X3.3		0.790								Valid
X4.1						0.852				Valid
X4.2						0.906				Valid
X5.1								0.827		Valid
X5.2								0.748		Valid
X6.1			0.906							Valid
X6.2			0.909							Valid
X7.1				1.000						Valid
Y1.1					0.677					Tidak valid
Y1.2					0.687				Tidak valid	
Y1.3					0.740				Valid	
Y2.1					0.487				Tidak valid	
Y2.2					0.273				Tidak valid	
Y3.1					0.715				Valid	
Y3.2					0.761				Valid	
Y4.1					0.617				Tidak valid	
Y4.2					0.173				Tidak valid	
Y5.1					0.312				Tidak valid	
Y6.1					0.455				Tidak valid	

Sumber *SmartPLS V.3, 2018*

Berdasarkan Tabel 7 melalui pengukuran yang *outer loading* ditemukan pula delapan indikator tidak memenuhi kriteria (tidak valid). Kedelapan indikator tersebut berasal dari variabel pengambilan keputusan pembelian. Kemudian untuk mengkoreksi variabel-variabel tersebut agar



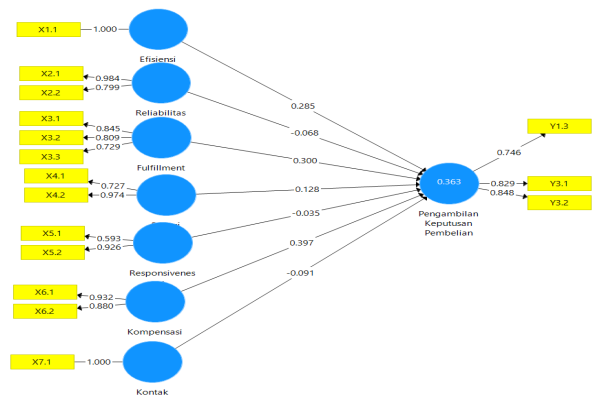
Gambar 7 Jalur konstruk evaluasi pertama
Sumber output *SmartPLS V.*

memenuhi kriteria yang telah ditentukan, maka delapan indikator yang memiliki nilai < 0,7 dikeluarkan dan tidak diikutsertakan pada uji selanjutnya dengan tujuan dapat menaikkan skor pengukuran model (*outer loading*) pada masing-masing item.

Tabel 8 *Outer loading* evaluasi kedua

	Efisiensi	Fulfillment	Kompensasi	Kontak	Pengambilan Keputusan Pembelian	Privasi	Reliabilitas	Responsiveness	Nilai kritis	Evaluasi
X1.1	1.000								0,7	Valid
X2.1							0.984			Valid
X2.2							0.799			Valid
X3.1		0.845								Valid
X3.2		0.809								Valid
X3.3		0.729								Valid
X4.1						0.727				Valid
X4.2						0.974				Valid
X5.1								0.593		Tidak valid
X5.2								0.929		Valid
X6.1			0.932							Valid
X6.2			0.880							Valid
X7.1				1.000						Valid
Y1.3					0.746					Valid
Y3.1					0.829				Valid	
Y3.2					0.848				Valid	

Sumber *SmartPLS V.3, 2018*



Gambar 8 Jalur konstruk evaluasi kedua
Sumber output *SmartPLS V.3*

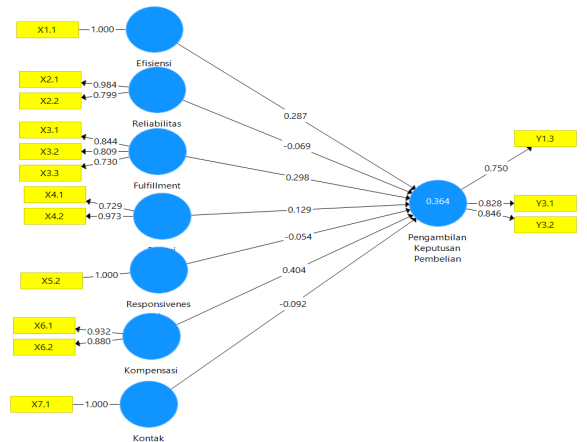
Berdasarkan Tabel 8 melalui pengukuran (*outer loading*) masih terdapat satu indikator yang tidak memenuhi kriteria (tidak valid). Untuk mengoreksi variabel-variabel tersebut agar memenuhi kriteria yang telah ditentukan, maka

ada satu indikator tersebut yang tidak diikuti sertakan pada uji selanjutnya. Dan selanjutnya dilakukan uji validitas lagi. Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 9 *Outer loading* evaluasi final

	Efisiensi	Kompensasi	Kontak	Pengambilan Keputusan Pembelian	Privasi	Reliabilitas	Responsiveness	Nilai kritis	Evaluasi
X1.1	1.000							0,7	Valid
X2.1						0.984			Valid
X2.2						0.799			Valid
X3.1									Valid
X3.2									Valid
X3.3									Valid
X4.1					0.729				Valid
X4.2					0.973				Valid
X5.2							1.000		Valid
X6.1		0.932							Valid
X6.2		0.880							Valid
X7.1			1.000						Valid
Y1.3				0.750					Valid
Y3.1				0.828					Valid
Y3.2				0.846					Valid

Sumber SmartPLS V.3, 2018



Gambar 9 Jalur konstruk evaluasi akhir
Sumber output SmartPLS V.3

Berdasarkan Tabel 9 melalui pengukuran *outer loading* menyatakan bahwa semua indikator memenuhi kriteria sehingga dinyatakan valid, sehingga tidak diperlukan uji validitas (final). Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*.

Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus > 0,6, nilai *composite reliability* harus >0,7 serta AVE > 0,5. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 10 Tabel *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Efisiensi	1.000	1.000	1.000
Fulfillment	0.734	0.838	0.634
Kompensasi	0.786	0.902	0.821
Kontak	1.000	1.000	1.000
Pengambilan Keputusan	0.734	0.850	0.654
Privasi	0.711	0.847	0.739
Reliabilitas	0.808	0.890	0.803
Responsiveness	1.000	1.000	1.000

Sumber SmartPLS V.3, 2018

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk variabel laten memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's alpha* harus di atas 0,60, nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Uji *R-square*

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Uji *R-Square* dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel kualitas pelayanan *e-commerce* berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tabel 11 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 11 Tabel *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Pengambilan Keputusan Pembelian	0.363	0.224

Sumber *SmartPLS V.3, 2018*

Tabel 11 menunjukkan nilai *R-square adjusted* untuk variabel pengambilan keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,224. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen di PT. Tri Global Mandiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan *e-commerce* yang meliputi dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, kompensasi dan kontak sebesar 22,4%. Sedangkan $100\% - 22,4\% = 78,6\%$ dipengaruhi faktor/variabel lain di luar dari model.

b. Uji *F-Square*

Evaluasi *F-Square* dilakukan untuk mengetahui pengaruh kekuatan pengaruh variabel kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap variabel pengambilan keputusan

pembelian konsumen. Pengaruh variabel kualitas pelayanan *e-commerce* dikatakan kuat apabila memiliki nilai $> 0,2$. Berikut hasil uji *output F-Square*:

Tabel 12 Tabel *F-Square*

	Efisiensi	Kompensasi	Kontak	Pengambilan K	Privasi	Reliabilitas	Responsiveness
Efisiensi				0.038			
Fulfillment				0.105			
Kompensasi				0.095			
Kontak				0.005			
Pengambilan Kep							
Privasi				0.022			
Reliabilitas				0.002			
Responsiveness				0.004			

Sumber *SmartPLS V.3, 2018*

Berdasarkan tabel *F-Square*, diketahui bahwa setiap dimensi variabel kualitas pelayanan *e-commerce* memiliki hubungan yang tidak kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen karena nilai *F-Square* $< 0,2$.

c. Uji Model Fit

Uji model fit dengan NFI (*Normed fit index*) yaitu kesesuaian modal dengan basis komparatif terhadap *base line* atau model nol. Diharapkan nilai NFI $> 0,957$. Maka dapat dikatakan bahwa model sudah sesuai dengan basis komparatif dan sesuai terhadap batas kesesuaian garis dasar *model fit*. Berikut hasil uji model fit:

Tabel 13 NFI Tabel

	Saturated Model
NFI	0.614

Sumber *SmartPLS V.3, 2018*

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai NFI berada di bawah 0,957 yaitu 0,614 maka dapat dikatakan bahwa model kurang fit. Yang artinya bahwa model dikatakan belum mampu mencerminkan data yang sesungguhnya.

Pengujian Hipotesis

Dalam *smartPLS* pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel.

Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

Tabel 14 Tabel Total *Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Efisiensi -> Pengambilan Keputusan Pembelian	0.287	0.432	0.800	0.359
Fulfillment -> Pengambilan Keputusan Pembelian	0.298	0.267	0.186	1.605
Kompensasi -> Pengambilan Keputusan Pembelian	0.404	0.507	0.198	2.040
Kontak -> Pengambilan Keputusan Pembelian	-0.092	-0.207	0.188	0.487
Privasi -> Pengambilan Keputusan Pembelian	0.129	0.110	0.199	0.646
Reliabilitas -> Pengambilan Keputusan Pembelian	-0.069	-0.237	0.810	0.085
Responsiveness -> Pengambilan Keputusan Pembelian	-0.054	-0.009	0.144	0.375

Sumber SmartPLS V.3, 2018

Pengujian Hipotesis Kualitas pelayanan *e-commerce* melalui dimensi kompensasi berhubungan langsung dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,512

dengan nilai t sebesar: efisiensi= 0,359, reliabilitas= 0,085, *fulfillment*= 1,605, privasi= 0,646, *responsiveness* = 0,375, kompensasi= 2,040, kontak= 0,487. Karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel nilai α dibagi 2 menjadi $0,05/2 = 0,025$, jika dilihat pada tabel dengan nilai $df = n-k = 40 - 8 = 32$. Maka nilai t tabel sebesar 2,0369.

Pembahasan Analisis

1. Pengaruh dimensi Efisiensi pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel bahwa dimensi efisiensi pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,287

dengan nilai t sebesar 0,359. Nilai t tersebut lebih kecil dari t tabel (2,0369). Hasil ini berarti bahwa jika dimensi efisiensi meningkat sebesar 0,287 tidak mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh dimensi Reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

- Berdasarkan hasil penelitian pada tabel bahwa dimensi reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar -0,069 dengan nilai t sebesar 0,085. Nilai t tersebut lebih kecil dari t tabel (2,0369). Hasil ini berarti bahwa jika dimensi reliabilitas menurun sebesar 0,069 tidak mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh dimensi *Fulfilment* pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada t tabel bahwa dimensi *fulfilment* pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,298 dengan nilai t sebesar 1,605. Nilai t tersebut lebih kecil dari t tabel (2,0369). Hasil ini berarti bahwa jika dimensi *fulfilment* meningkat sebesar 0,298 tidak mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.
 4. Pengaruh dimensi privasi pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel bahwa dimensi privasi pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,129 dengan nilai t sebesar 0,646. Nilai t tersebut lebih kecil dari t tabel (2,0369). Hasil ini berarti bahwa jika dimensi privasi meningkat sebesar 0,129 tidak mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.
 5. Pengaruh dimensi *Responsiveness* pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada t tabel bahwa dimensi *responsiveness* pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar -0,054 dengan nilai t sebesar 0,375. Nilai t tersebut lebih kecil dari t tabel (2,0369). Hasil ini berarti bahwa jika dimensi *Responsiveness* menurun sebesar 0,054 tidak mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.
 6. Pengaruh dimensi Kompensasi pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel bahwa dimensi kompensasi pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,404 dengan nilai t sebesar 2,040. Nilai t tersebut lebih besar dari t tabel (2,0369). Hasil ini berarti bahwa jika dimensi Kompensasi meningkat sebesar 0,404 mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dimensi ini berpengaruh karena konsumen lebih yakin berbelanja secara *e-commerce* jika ada kompensasi barang yang mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen hal ini sangat mungkin karena di PT. Tri global mandiri menjual mesin *laundry* besar yang berharga mahal menyebabkan konsumen lebih waspada pada saat membeli.
 7. Pengaruh dimensi Kontak pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel bahwa dimensi kontak pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar -0,092 dengan nilai t sebesar 0,487. Nilai t tersebut lebih kecil dari t tabel (2,0369). Hasil ini berarti bahwa jika dimensi kontak menurun sebesar 0,092 tidak mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Tri Global Mandiri, Serpong, Tangerang. Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan *E-commerce* yang meliputi dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, kompensasi dan kontak berpengaruh sebesar 22,4% terhadap pengambilan keputusan pembelian produk laundry di PT. Tri Global Mandiri, sedangkan 78,6% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan analisis secara parsial uji statistik (t), hanya ada satu dimensi pada variabel kualitas pelayanan *e-commerce* yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu dimensi kompensasi.

Dimensi ini meliputi pengembalian barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan juga service berkala yang dilakukan PT. Tri Global Mandiri. Dimensi ini berpengaruh karena barang yang dijual tergolong mahal sehingga konsumen di PT. Tri Global Mandiri menginginkan kompensasi yang jelas pada produk yang ingin mereka beli. Sedangkan untuk dimensi-dimensi yang lain (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, dan kontak) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di PT. Tri Global Mandiri.

Saran dalam penelitian ini berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh variasi hasil yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2. Disarankan agar PT. Tri Global Mandiri dalam melakukan penjualan dengan terus menggunakan sarana internet untuk lebih mengembangkan usaha, dan mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan profesionalisme, kredibilitas, kualitas produk, mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat proses pengiriman barang, menetapkan harga yang bersaing, meningkatkan sistem keamanan, menjaga komunikasi dengan pelanggan, serta memberikan kemudahan dalam mencari, dan menemukan barang yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hutt, Michael dan Speh, Thomas. 2010. *Business Marketing Management B2B. Tenth Edition*. Canada: Cengage Learning.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 16 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptiono dan Chandra. 2016. *Service Quality dan Satisfaction. Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Pratama, Agus. 2014. *Komputer dan Masyarakat*. Bandung: Informatika Bandung.
- Schneider, Gary. 2009. *E-Business. Eight Edition*. China: Cengage Learning.
- Sumarwan,Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen. Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR REJEKI GEMA MANDIRI, BOGOR

Suhadarliyah
Dosen Tetap STIE BISMA LEPISI
Suhadarliyah_liyah@yahoo.com

Tjong Nio Kian To
Mahasiswa STIE BISMA LEPISI

Abstract:*The purpose of this study is to determine the effect of variable price (X_1), promotion variable (X_2), location variable (X_3) and purchasing decision variable (Y), partially and simultaneously to the purchase decision at PT. SINAR REJEKI GEMA MANDIRI, BOGOR. The method used is a quantitative method and analyze the relationship between independent variables with the dependent variable, the method of measuring the method used is using a Likert scale by taking 92 respondents from the population as a research sample. For regression tests researchers used statistical analysis with the SPSS 24 program. From the results of the study, it is known that the multiple linear regression equation $Y = 1.893 + 0.077X_1 + 0.083X_2 + 0.758X_3 + e$. partially the price variable (X_1) has a positive and significant effect on the sig value. 0.041, partially the promotion variable (X_2) has a positive effect but has no significant effect on the sig value. 0.124, partially the location variable (X_3) has a positive and significant effect on the sig value. 0,000. Taken together the price, promotion and location variables influence the purchase decision variable seen from the significant F test of 0,000, meaning that the value of sig is $0,000 < 0.05$.*

Key Words:*Price, Promotio, Location, and Purchase Decision*

Abstrak:Tujuan Dari Penelitian ini adalah mengetahui besarnya pengaruh variabel Harga (X_1), Variabel Promosi (X_2), Variabel Lokasi (X_3) Dan Variabel Keputusan Pembelian (Y), secara Parsial dan simultan terhadap keputusan Pembelian di PT. SINAR REJEKI GEMA MANDIRI, BOGOR. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menganalisis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, alat ukur metode yang digunakan yaitu menggunakan skala *likert* dengan mengambil 92 responden dari populasi yang ada sebagai sampel penelitian. Untuk uji regresi peneliti menggunakan analisis statistik dengan program SPSS 24. Dari hasil penelitian diketahui persamaan regresi linear berganda $Y = 1.893 + 0.077X_1 + 0.083X_2 + 0.758X_3 + e$. secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. 0,041, secara parsial variabel promosi (X_2) berpengaruh positif tetapi berpengaruh tidak signifikan dengan nilai sig. 0,124, secara parsial variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. 0,000. Secara bersama-sama variabel harga, promosi dan lokasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian dilihat dari signifikan uji F sebesar 0,000, artinya nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci:Harga, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis saat ini mengharuskan perusahaan memiliki strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya diantaranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi.

PT Sinar Rejeki Gema Mandiri, Bogor merupakan salah satu perusahaan *developer* yang baru terjun kedalam bisnis penjualan properti terutama dalam bidang pergudangan, harus bisa mengikuti perkembangan pasar. Dimana kondisi pasar saat ini, semakin banyak pesaing yang harus dihadapi oleh perusahaan *developer*. Perusahaan *developer* harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan *developer* sehingga dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

Untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan, maka produsen harus bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam upaya mempengaruhi konsumen mengambil keputusan agar melakukan pembelian, maka perusahaan harus menawarkan produknya di lokasi-lokasi yang strategis, *design* yang menarik dan harga yang bersaing. Dalam

kegiatan pemasaran, terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Harga, promosi dan lokasi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Di daerah Gunung Sindur sendiri sudah banyak perusahaan *developer* sehingga persaingan antar perusahaan *developer* menjadi sangat ketat, setiap perusahaan *developer* perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Rejeki Gema Mandiri, Bogor?
2. Berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Rejeki Gema Mandiri, Bogor?
3. Berapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Rejeki Gema Mandiri, Bogor?
4. Berapa besar pengaruh harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Rejeki Gema Mandiri, Bogor?

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian.

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Terry dalam Djohan (2016:45), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan menurut James A.F dalam Djohan (2016:45) mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Proses Pengambilan Keputusan Membeli Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan mendisposisikan produk. Para sarjana pemasaran telah menyusun model urutan tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:235), para konsumen melewati lima tahap meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang-lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a. Sumber pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik. Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal

sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya, misalnya sebagai berikut:

- a. Kamera. Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
- b. Hotel. Lokasi, kebersihan, suasana, harga.
- c. Obat kumur. Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma.
- d. Ban. Keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai, harga.

Para konsumen akan memberikan perhatian tertentu pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi konsumen yang berbeda-beda. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan

dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

5. Perilaku pasca-pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian.

Lokasi.

Pengertian Lokasi Lokasi menurut Supeno dalam Kamus Praktis Bahasa Indonesia adalah letak atau tempat. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:101), memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena:

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan.

3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu.

Lokasi dan Akses Jalan.

Menurut Djohan (2016:57), ada empat pilihan lokasi usaha, yaitu:

1. Mendekati sumber bahan baku, untuk usaha yang bersifat pengolahan.
2. Dekat dengan tenaga kerja, untuk usaha yang bersifat padat karya
3. Dekat dengan konsumen, untuk usaha ritel dan sejenisnya.
4. Berada ditengah-tengahnya.

Sebagai indikator lokasi menurut Djohan (2016:58) adalah:

1. Kesesuaian dengan bidang usaha dan penggunaan
Bila usaha didalam kota harus sesuai dengan tata kota seperti: daerah pemukiman, daerah bisnis, daerah pengudangan, daerah pabrik, dsb.

2. Tetangga

Usaha dalam bidang rumah sakit memerlukan persyaratan yang lebih ketat seperti:

- a. Jauh dari pelabuhan
- b. Jauh dari stasiun dan lintas kereta api
- c. Jauh dari pasar
- d. Jauh dari lokasi pemotongan hewan
- e. Jauh dari pabrik
- f. Jauh dari kuburan
- g. Jauh dari banjir
- h. Bebas banjir
- i. Jalan tidak macet
- j. Cukup dekat dengan konsumen

Usaha dibidang perhotelan lokasi yang sesuai ada dua jenis yaitu:

- a. Hotel pada umumnya harus dekat dengan aktifitas seperti dekat dengan pusat bisnis, dekat dengan rumah sakit.
- b. Hotel *resort* memerlukan tanah yang luas dari panorama yang baik, karena itu lokasinya sebaiknya di pinggiran kota, dekat dengan lokasi rekreasi.

3. Akses jalan

Perusahaan sulit berkembang tanpa akses jalan yang memadai.

4. Bebas banjir

Banjir tentu akan mengganggu aktifitas perusahaan.

5. Panorama

Panorama penting bila bidang usaha dalam perhotelan *resort*, rekreasi dan perumahan.

Lokasi Fasilitas Jasa.

Menurut Tjiptono (2017:159), lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis, maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan. Sementara itu, fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama dibanyak lokasi.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi wartel, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.

Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu dekat dengan pemukiman penduduk.

Promosi

Pengertian Promosi Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:145) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Gitosudarmo (2017:285) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Bauran Promosi Menurut Gitosudarmo (2017:285), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau mass media yang akan dipergunakannya. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya. Masing-masing media memiliki penggemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Ada sebagian konsumen yang menyenangi koran tertentu dan ada yang menyenangi yang lain. Begitu pula majalah, ada majalah-majalah khusus yang digemari oleh kalangan tertentu yang eksklusif dan ada majalah yang hanya disenangi oleh para remaja, bahkan ada majalah khusus yang banyak dibaca hanya oleh para petani diperdesaan misalnya. Oleh karena itu dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target atau sasaran pasar yang akan dituju.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk

membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita diradio, atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan cara para konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam katagori *personal selling* ini adalah:

a. *Door to door selling.*

b. *Mail order.*

c. *Telephone selling.*

d. *Direct selling.*

Sifat-sifat Bauran Promosi Menurut Gitosudarmo (2017:290), penyusunan bauran promosi akan terasa kompleks apabila alat atau variabel-variabel bauran promosi yang digunakan lebih dari satu. Bauran promosi mempunyai 4 variabel yaitu: periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Masing-masing variabel mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Untuk itulah sebelum memilih bauran promosi, harus mempelajari sifat-sifat dari masing-masing variabel bauran promosi tersebut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Memasyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual.

- b. Kemampuan membujuk
Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali.
- c. Ekspresif
Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya.
- d. *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)
Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.
- e. Efisien
Periklanan dikatakan efisiensi, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Personal* (Perorangan)
Personal merupakan alat komunikasi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- b. *Direct Respons* (tanggapan langsung)
Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen
Jika *personal selling* yang dilakukan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.
- d. Biaya tinggi
Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan

yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- a. Komunikasi
Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
- b. Insentif
Promosi penjualan dapat berjalan memberikan insentif, insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.
- c. Mengundang
Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

4. Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- a. Kredibilitasnya tinggi
Suatu berita, pernyataan ataupun komentar dimedia, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.
- b. Dapat menembus batas perasaan
Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan.
- c. Dapat mendramatisir
Publisitas juga mampu mendramatisir atau menghangatkan suasana, sebagaimana halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih percaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

Harga

Pengertian Harga Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:268) harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mengalokasikan sejumlah sumber daya dalam ekonomi pasar bebas. Dengan berbagai cara dalam melihat

harga, tidak mengherankan bahwa para manajer pemasaran merasa tugas dari menetapkan harga sebagai suatu tantangan. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Menurut Djohan (2016:40) harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor penting dalam menetapkan *value (value for price)*. Harga terdiri dari beberapa komponen:

1. Harga yang ditawarkan penjual
2. Diskon
Sering tanpa diminta, penjual sudah mencantumkan diskon. Diskon biasanya masih bisa dinegosiasikan. Strategi diskon oleh penjual bisa dimanfaatkan oleh bagian pembelian untuk memanipulasi harga.
3. Harga pada *e-catalog*.
Harga pada *e-catalog* biasanya sudah *fixed*.
4. Tanda pemesanan
Jika produk belum tersedia, sebagai jaminan agar anda memperoleh produk tersebut,

biasanya penjual meminta uang tanda pemesanan (*booking fee*). Uang tersebut akan hilang/hangus bila pesanan dibatalkan.

5. Pembayaran awal
Pembayaran awal atau uang muka sudah merupakan uang pembelian. Biasanya penjual meminta sejumlah uang berdasarkan persentase dari harga produk.
6. Jangka waktu pelunasan
Biasa dilakukan pembayaran bertahap untuk produk barang, seperti alat/mesin. Setelah produk berfungsi dengan baik, penjual meminta pelunasan penuh. Untuk produk properti, seperti jasa pembangunan gedung, umumnya setelah bangunan selesai, masih belum dilunasi penuh, tetapi ada pembayaran yang ditunda sebagai jaminan pemeliharaan gedung (garansi) selama beberapa bulan.

Menetapkan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali menetapkan mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus mempertimbangan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada enam langkah prosedur dalam penetapan harga yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama penetapan harga perusahaan adalah:
 - a. Kemampuan bertahan
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
 - b. Laba saat ini maksimum
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan labanya saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan tingkat harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba

- saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
- c. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
 - d. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar (*market-skimming pricing*), dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.
 - e. Kepemimpinan kualitas produk
2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
 3. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah.
 4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
 5. Memilih metode penetapan harga

Ada enam metode penetapan harga yaitu:

 - a. Penetapan harga markup

Penetapan harga yang menambah markup standar ke biaya produk.
 - b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.
 - c. Penetapan harga nilai anggapan

Perusahaan mendasarkan harga pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri.
 - d. Penetapan harga nilai

Perusahaan menerapkan penetapan harga nilai untuk memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
 - e. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
 - f. Penetapan harga jenis lelang

Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka yaitu:

 - 1) Lelang Inggris (tawaran meningkat)

Satu penjual dan banyak pembeli. Penjual menawarkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai. Penawar tertinggi mendapatkan barang tersebut.
 - 2) Lelang Belanda (tawaran menurun)

Satu penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli, dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan menawarkan harga terendah.
 - 3) Lelang tender tertutup

Lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.
 6. Memilih harga akhir

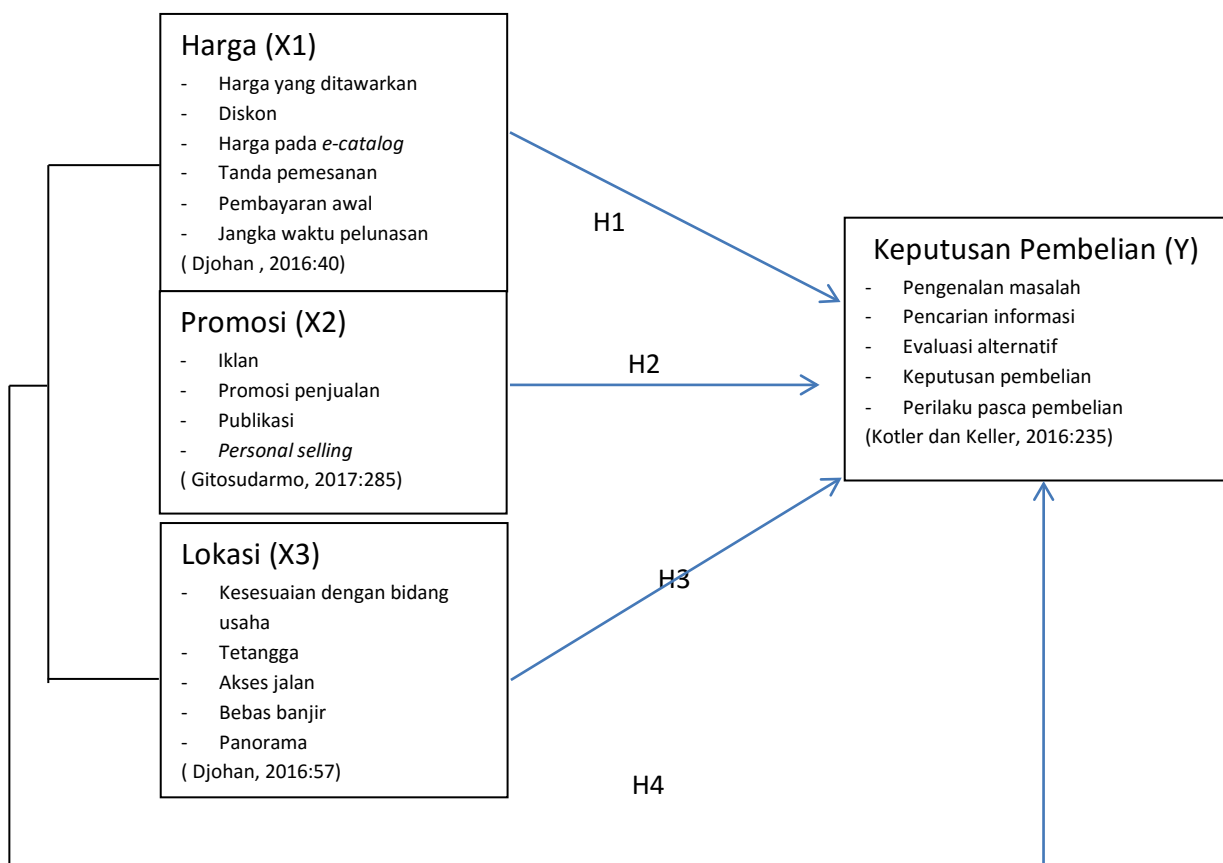
Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak

kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko dan dampak harga pada pihak lain.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan diatas. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Soentoro (2015:166) metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metodologi penelitian yang mendeskripsikan objek yang diteliti secara kuantitatif. Pendeskripsian dari objek yang diteliti secara deskriptif kuantitatif dapat dimengerti oleh pihak lain dengan jelas, semua pembaca laporan hasil penelitian deskriptif kuantitatif tersebut mempunyai persepsi yang sama mengenai hasil penelitian tersebut. Metode penelitian ini lebih akurat dalam memberikan penjelasan terhadap karakter objek yang diteliti.

Jenis Data

Sumber Data

Menurut Sujarweni (2014:73), sumber data adalah subjek dari asal data penelitian itu diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan.

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi:

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, literatur, internet dan keterangan lainnya yang berhubungan dengan pokok penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2014:74) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui: kuesioner atau angket; kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para

responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2014:83) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid. Dalam penelitian untuk menguji uji validitas peneliti menggunakan SPSS.

Uji Realibilitas

Menurut Sujarweni (2014:85) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan SPSS.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:195), koefisien determinasi pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai koefisien determinasi dalam

model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F

Menurut Basuki dan Prawoto (2016:87), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan derajat kesalahan 5%. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

Uji t

Menurut Basuki dan Prawoto (2016:88), uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan

nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5%. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:45), model regresi berganda merupakan pengembangan dari model regresi sederhana. Model regresi berganda dikembangkan untuk melakukan estimasi/prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda berperan sebagai alat analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
X_1	= Harga
X_2	= Promosi
X_3	= Lokasi
b_1	= koefisien regresi variabel harga
b_2	= koefisien regresi variabel promosi
b_3	= koefisien regresi variabel lokasi
e	= <i>standard error</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita

bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 1%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid.

Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 92 responden terdapat lima butir pernyataan dari variabel harga. Hasil uji validitas harga (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0.563	0.2673	0.000	Valid
	X1.2	0.674	0.2673	0.000	Valid
	X1.3	0.648	0.2673	0.000	Valid
	X1.4	0.750	0.2673	0.000	Valid
	X1.5	0.750	0.2673	0.000	Valid
	X1.6	0.648	0.2673	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 1 dapat dilihat nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ atau $sig < 0.01$, sehingga seluruh item pernyataan harga (X₁) dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 92 responden terdapat tiga butir pernyataan dari variabel promosi. Hasil uji validitas promosi (X₂) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi (X ₂)	X2.1	0.524	0.2673	0.000	Valid
	X2.2	0.795	0.2673	0.000	Valid
	X2.3	0.831	0.2673	0.000	Valid
	X2.4	0.817	0.2673	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ atau $sig < 0.01$, sehingga seluruh item pernyataan promosi (X₂) dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Lokasi (X₃)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 92 responden terdapat lima butir pernyataan dari variabel Lokasi. Hasil uji validitas lokasi (X₃) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Lokasi (X₃)

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
Lokasi (X ₃)	X3.1	0.753	0.2673	0.000	Valid
	X3.2	0.784	0.2673	0.000	Valid
	X3.3	0.725	0.2673	0.000	Valid
	X3.4	0.799	0.2673	0.000	Valid
	X3.5	0.797	0.2673	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 3 dapat dilihat nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ atau $sig < 0.01$, sehingga seluruh item pernyataan lokasi (X₃) dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 92 responden terdapat lima butir pernyataan dari variabel keputusan pembelian. Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.728	0.2673	0.000	Valid
	Y.2	0.657	0.2673	0.000	Valid
	Y.3	0.787	0.2673	0.000	Valid
	Y.4	0.615	0.2673	0.000	Valid
	Y.5	0.749	0.2673	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4 dapat dilihat nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ atau $sig < 0.01$, sehingga seluruh item pernyataan keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan

yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisoner. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nila Alpha $> 0,60$ maka reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.742	Reliabel
Promosi (X2)	0.729	Reliabel
Lokasi (X3)	0.829	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.749	Reliabel

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.6 , yang berarti seluruh pernyataan dari variabel harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian dalam kuisioner dapat dinyatakan reliabel.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,881	,877	,838

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 6 dapat dilihat hasil dari R Square adalah sebesar 0.881 atau 88,1%. Artinya variabel independent yaitu harga, promosi dan lokasi dapat menjelaskan variabel dependent yaitu keputusan pembelian sebesar 88,1% sedangkan sisanya sebesar 11.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji F menghasilkan $F_{hitung} >$

F_{tabel} atau nilai signifikansi < 0.05 , maka disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,996	3	153,332	218,115	,000 ^b
	Residual	61,863	88	,703		
	Total	521,859	91			

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa uji F_{hitung} sebesar 218,115 dengan tingkat signifikansi 0.000, sedangkan $F_{tabel} = 2.71$, F_{tabel} didapat dari $df_1=3$ (rumus $k-1$, dimana k =banyaknya variabel bebas dan terikat, $4-1=3$) dan $df_2=88$ (rumus $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, $92-4=88$)

jadi nilai $F_{tabel}(3;88)=2,71$. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($218.115 > 2.71$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika uji t menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau

nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,893658106	,807	2,347	,021
	Harga	,077	,037	2,071	,041
	Promosi	,083	,053	1,554	,124
	Lokasi	,758	,045	16,885	,000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien harga (X1) adalah 2.071 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena

digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0,025 dan *degree of freedom* (derajat bebas) $df=88$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, $92-4=88$). Didapat t_{tabel} adalah 1.987. variabel harga (X1) memiliki sig. $0.041 < 0.05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.071 > 1.987$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien promosi (X2) adalah 1.554 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel *t-test*, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0,025 dan *degree of freedom* (derajat bebas) $df=88$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, $92-4=88$). Didapat t_{tabel}

adalah 1.987. variabel promosi memiliki sig. $0.124 > 0.05$ artinya tidak signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.554 < 1.987$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien lokasi (X3) adalah 16.885 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel *t-test*, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0,025 dan *degree of freedom* (derajat bebas) $df=88$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, $92-4=88$). Didapat t_{tabel} adalah 1.987. variabel lokasi memiliki sig. $0.000 < 0.05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($16.885 > 1.987$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda merupakan pengembangan dari model regresi sederhana. Model regresi berganda dikembangkan untuk melakukan

estimasi/prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,893	,807		2,346	,021
	Harga	,077	,037	,094	2,071	,041
	Promosi	,083	,053	,073	1,554	,124
	Lokasi	,758	,045	,837	16,885	,000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian
Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 9 mengenai hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1.893 + 0.077X_1 + 0.083X_2 + 0.758X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.893, artinya jika nilai harga (X1), promosi (X2), lokasi (X3) dianggap sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1.893.
2. Variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 7,7%, variabel promosi (X2) berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 8,3% dan variabel lokasi (X3)

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75,8%.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan sesuai dengan permasalahan yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 7,7%, bisa dilihat dari angka koefisien regresi harga sebesar 0,077, yang menjelaskan bahwa setiap perubahan harga satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,077 satuan (7,7%)
2. Variabel promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 8,3%, bisa dilihat dari angka koefisien regresi promosi sebesar 0,083, yang menjelaskan bahwa setiap perubahan promosi satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,083 satuan (8,3%)
3. Variabel lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75,8%, bisa dilihat dari angka koefisien regresi lokasi sebesar 0,758, yang menjelaskan bahwa setiap perubahan lokasi satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,758 satuan (75,8%)
4. Variabel harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($218.115 > 2.71$) dengan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan koefisiensi determinasi R^2 sebesar 0.881 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 88,1%, sedangkan sisanya sebesar 11,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djohan, Agustinus Johannes. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Gitosudarmo, Indriyono. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, Erwan Agus dan Sulistyastuti, Dyah Ratih. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Soentoro, Ali Idris. 2015. *Cara Mudah Belajar Metode Penelitian dengan Aplikasi Statistika*. Depok: PT Taramedia Bakti Persada.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supeno, Ahmad. 2015. *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Pyramida.

Tjiptono, Fandi. 2017. *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tri Basuki, Agus dan Prawoto, Nano. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

EFFECT OF OWNERSHIP STRUCTURE AND AUDIT QUALITY TOWARDS PROFIT MANAGEMENT

RR. Prima Dita Hapsari
Dosen Tetap STIE BISMA LEPISI
primadita86@gmail.com

Rendi Gustiawan
Mahasiswa STIE BISMA LEPISI
rendigustiawan@gmail.com

Abstract: This study aims to identify and analyze how much influence of variable managerial ownership (X1), variable institutional ownership (X2), variable auditor independence(X3), and variable KAP size (X4). Partially and together to profit management at manufacturing company listed on the BEI year 2012-2016. The study method used is quantitative methods and analyze the relationship between the independent variable and the dependent variable, measuring instrument the method used is purposive sampling by taking 13 companies from the existing population as the research sample. For the regression test of the study using statistical analysis with the program SPSS 16 for windows. The result shows that managerial ownership, institutional ownership, auditor independence, and KAP size has no impact on the the profit management.

Keyword: ownership structure, quality audit, and profit management

1. Background

Accounting conceptual framework, states that the core of financial reporting is an explanation of the achievements of the entity that can be seen from the size of earnings and its components (Hery, 2015: 4). The income statement is a financial statement that reflects management's performance.

The management engineered the financial statements so as to provide misleading information for decision makers. Misuse of financial statements often occurs in earnings management practices (Trisnawati, 2009).

The purpose of earnings management is to meet the expectations of external entities. One of the objectives of income smoothing is to make it easier to obtain creditors' loans and attract investors (Hery, 2015: 51).

Previous research was conducted by Lestari (2017); Marsheila (2017); and Shiyammurti (2015) prove that ownership structure has a negative influence on earnings management. This contrasts with the results of research conducted by Murwaningsari (2014) and Putri and Yuyetta (2013) which proved that ownership structure has a positive influence on earnings management.

Research conducted by Murwaningsari (2014) proves audit quality has a negative influence on earnings management. In contrast to the results of research released by Lestari (2017); and Shiyammurti (2015) show that audit quality has no influence on earnings management. The purpose of this research is to examine again with different objects. This research extracts data from Manufacturing Entities listed on the Indonesia Stock Exchange in 2012-2016.

2. Literature Review

2.1. Profit Management

The way management influences the information contained in the financial statements is reflected in earnings management. The purpose of management is to manage earnings to outwit stakeholders who have a desire to know the performance and condition of the real entity (Sulistyanto, 2008).

The agency problem has the impact of a confrontation of interests between the owner and management agents. This conflict arises because the owners and management each want to control the profits, so that the management as an entity manager manipulates financial statements through earnings management, so that the interests of management are also achieved, namely for the prosperity of themselves.

2.2. Ownership Structure

The structure of share ownership of an entity is divided into two, namely; institutional and managerial shares. Institutions as shareholders are interpreted to have more ability to find fraud that might occur, this can occur because the institution has more experience when compared to individual investors.

Institutions as capitalists have the capability to process information compared to individual investors. Jensen and Meckling (1976) in Pratiwi and Yulianto (2016) state that managerial ownership and institutional ownership are ways that can manage agency problems in the corporate governance system.

2.2.1. Managerial Ownership

Research by Sutojo and Aldridge (2008) states that managerial ownership is a situation when

managers have shares in an entity, it can be said that managers also become shareholders of the entity. Information about managerial ownership is contained in the financial statements as part of the manager's share ownership. Managerial share ownership is able to equalize the interests of managers with shareholders, because managers also benefit from decisions taken and managers and bear the risk if there are losses that arise as a result of poor decision making. The higher the proportion of management ownership in the entity will be able to unite the interests of managers and shareholders, which gives better corporate performance consequences.

Maiyusti Research (2013) states that managerial ownership can affect earnings management. So with the higher level of share ownership by managerial, it can be concluded that will lead to higher magnitude of earnings management. This is in line with the results of research conducted by Anggani (2015) and Widyaningsih (2017).

H1: Managerial ownership can influence profit management

2.2.2. Institutional Ownership

Institutional ownership plays an important role in warding off friction between shareholders and managers (Jensen and Meckling, 1976). This is because institutional investors also have voting rights in deciding entity policies, so it is not easy to trust earnings manipulation behavior.

Nugroho's (2017) research states that institutional ownership negatively influences earnings management. So with the higher level of share

ownership by institutions, it can be concluded that it will lead to higher magnitude of earnings management. Although based on research conducted by Nazir (2014), Hermato (2015), Perwitasari (2015), and Widyaningsih (2017),

H2: Institutional ownership can influence profit management

2.3. Audit Quality

Audit quality has the complexity to be tested through a rational perspective. De Angelo (1981) in Singgih and Bawono (2010) describes audit quality as the possibility that auditors encounter and express errors found in their clients' accounting systems. The Public Sector Government Accountability Office (1986) in Badjuri (2011) explains that audit quality is the fulfillment of professional parameters and conditions that are in sync with agreements that need to be weighed.

Auditors who have high capacity prefer to reveal fraud and distortion, and refuse to agree on ambiguous accounting practices, this is because high-capacity auditors are believed to be capable of kissing earnings management practices (Abid et al., 2018). The higher the quality of the auditor, the client will expect greater ability to detect earnings management practices, so that managers will be more alert in reporting the number of discretionary accruals.

2.3.1. KAP Size

KAP size is measured by whether the KAP is included in the big four and non big four categories. Auditors who work in KAP that are categorized as big four are believed to have more expertise and reputation than non big four auditors. Big four auditors will try

to maintain the quality and good name by giving confidence to the public (Sanjaya, 2008).

Research conducted by Boedhi and Ratnaningsih (2015) verified that the KAP size affected the entity's earnings management. This means that the more qualified the auditor, the more encouraging the entity is to conduct earnings management through real activities. This result was agreed by Puspitasari and Nugrahanti (2016). However, this is inversely proportional to the results of research by Dinuka and Zulaikha (2014).

H3: KAP size can influence profit management

2.3.2. Auditor Independence

An independent auditor is an auditor who is free from the control of any party who has an interest, so that the statements issued are truly accountable. The results of audit reports will be of better quality if auditor independence can be guaranteed. Quality auditors are auditors who have the courage to report, and submit a going concern audit statement to the financial distress entity.

Research conducted by Nini and Trisnawati (2009) proves that auditor independence can affect earnings management. Auditor independence is absolute under any circumstances, so that the level of auditor independence can affect the entity's earnings management. The results of this study are in line with research conducted by Fachrony (2015). However, these results do not contradict the results of research conducted by Amijaya and Prastiwi (2013).

H4: Auditor independence can have an influence on profit management

3. Research Methods

The population data used in this study are all manufacturing entities listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2012-2016. The research method used in this research is descriptive method through a quantitative approach. Based on these methods, as for the criteria in the selection of this study sample are:

Based on these criteria, the sample in this study were 13 entities from a population of 16 entities. The total sample in this study amounted to 65 data.

Table 1: Measurement of Variables

No.	Variable	Indicator
1	Profit Management	<i>Net income</i> – operating cash flow
2	Institutional Ownership	<u>Number of shares owned by institutional investors</u> <u>Total capital stock of the company in circulation</u>
3	Managerial Ownership	Number of shares owned by management Total capital stock of the company in circulation
4	KAP Size	KAP <i>big four</i> → 1 KAP <i>non big four</i> → 0
5	Auditor Independence	Opini <i>going concern</i> → 1 Opini <i>non going concern</i> → 0

4. Research Result

4.1. Descriptive Statistical Analysis

Table 2: Descriptive Statistics Test

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Accrual</i>	65	227561000	1086552369395	64183899978	172452557931
INST	65	1.06	83.67	6.2498	17.14494
KPMJ	65	1.05	61.47	9.9711	13.65726
Independensi	65	.00	1.00	.2462	.43412
KAP	65	.00	1.00	.4769	.50335
Valid N (<i>list wise</i>)	65				

Based on table 1 for the descriptive statistical test results above, it can be concluded that:

- The standard deviation value here is greater than the mean which indicates that the earnings management variable indicates good.
- The standard deviation value here is greater than the mean which indicates that the institutional ownership variable indicates a good thing.
- The standard deviation value here is greater than the mean which indicates that the managerial ownership variable indicates a good thing.
- The standard deviation value here is greater than the mean which indicates that the auditor independence variable and KAP size indicate good things.

4.2. Classic Assumption Test

Normality Test

Table 3: Normality Test

	Unstandardized Residual
N	65
Asymp, Sig. (2-tailed)	2.657

Based on the table above, we can know the significance value of 2,657 which means it is greater than 0.05, it can be concluded that the data is normally distributed.

4.3. Hypothesis Test

Table 4: Hypothesis Test Results

Variable	B	P Value	Conclusion
(Constant)	9.81110	.024	
INST	-8.8348	.505	Ha rejected
KPMJ	-1.5739	.345	Ha rejected
Independent	-4.60610	.393	Ha rejected
KAP	-2.9149	.952	Ha rejected
F count = 7,953		.000	
Adjusted R ² = 0,135			

Significance at $\alpha = 5\%$

5. Discussion

Hypothesis 1 test results show that earnings management is not influenced by managerial ownership. This means that manufacturing entities with greater managerial ownership do not influence management's decision to take earnings management actions. These results are consistent with research conducted by Arthawan and Wirasedana (2018), and Mahariana and Ramantha (2014).

Hypothesis 2 test results show that earnings management is not influenced by institutional ownership. This means that the size of earnings management is not influenced by the number of voting rights owned by the institution (Mahariana and Ramantha, 2014). These results are consistent with research conducted by Guna and Herawaty (2010), Putri and Yuyetta (2013).

Hypothesis 3 test results show that earnings management is not influenced

by auditor independence. Auditor independence is not tested to be able to legitimize the earnings management character of managers. This can occur because the auditor is unable to find earnings management behavior. These results are consistent with research conducted by Putri and Yuyetta (2013), and Guna and Herawaty (2010).

Hypothesis 4 test results indicate that earnings management is not influenced by KAP size. These results indicate that the entity audited by a large KAP does not necessarily impede the earnings management attitude of the management. But these results are consistent with research conducted by Nuryaman (2008), as well as Veronica and Utama (2005).

6. Conclusions, Limitations, and Suggestions

6.1. Conclusion

Based on the results of research and studies that have been described, the authors draw conclusions as follows:

1. Managerial ownership cannot affect profit management.
2. Institutional ownership cannot influence profit management.
3. Auditor independence cannot influence profit management.
4. KAP size cannot influence profit management.

6.2. Limitation and Suggestion

The sample used for further research should not be limited to manufacturing sector entities, but can be applied to other sector entities listed on the Indonesia Stock Exchange. This study only uses an observation period of five years, the next study hopefully can add a period of observation of research data, so that the samples used are more and more representative with the intention of giving stronger results and having real implications (Amirin, 2011).

Use other earnings management methods to not only use Modified Jones Mode. Continue this research by adding new variables such as leverage and profitability, as elements that can provide consequences for the implementation of earnings management carried out by the entity (Astari and Suryanawa, 2017).

References

- Abid, A., Shaique, M., & Anwar ul Haq, M. (2018). Do Big Four Auditors Always Provide Higher Audit Quality? Evidence from Pakistan. *International Journal of Financial Studies*, 6 (2), 58.
- Amijaya, M. D., & Prastiwi, A. (2014). Pengaruh Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 16 (1), 1-13.
- Amirin, T.M. (2011). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Arthawan, P. T., & Wirasedana, I. W. P. (2018). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Utang Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 22, 1.
- Astari, A. A. M. R., & Suryanawa, I. K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20, 290-319.
- Badjuri, A. (2011). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kualitas Audit Auditor Independen Pada Kantor Akuntan Publik (KAP) Di Jawa Tengah. *Dinamika Keuangan Dan Perbankan*, 3(2), 183-197.
- Bawono, I. R., & Singgih, E. M. (2010). Faktor - Faktor Dalam Diri Auditor Dan Kualitas Audit: Studi Pada KAP Big Four Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 14(2), 1-20.
- Fachrony, H. L. (2015). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance dan Independensi Auditor Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 4(4), 1-14.

- Giovani, M. (2012). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Tata Kelola Perusahaan, Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 53(95), 45-52.
- Guna, W. I., & Herawaty, A. (2000). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance, Independensi Auditor, Kualitas Audit Dan Faktor Lainnya Terhadap Manajemen Laba. *Unpublished Stimulus Set University of Quebec at Montreal*, 12(1), 53-68.
- Hery. (2015). *Analisis Kinerja Manajemen*. Jakarta: Badan Penerbit PT Grasindo.
- Lestari, E., & Murtanto. (2017). Pengaruh Efektivitas Dewan Komisaris Dan Komite Audit, Struktur Kepemilikan, Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 17(2), 97-116.
- Mahariana, I. D. G. P., & Ramantha, I. W. (2014). Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Manajemen Laba Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Faktor*, F.(9.3), 575-590.
- Murwaningsari, E. (2014). Kepemilikan Institusional Dan Kualitas Audit Future Earnings Response Coefficient. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 18(2), 161-171.
- Pratiwi, R., & Yulianto, A. (2016). Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Komisaris Independen terhadap Biaya Keagenan Perusahaan yang Masuk dalam Indonesia Most Trusted Companies. *Management Analysis Journal*, 5(3), 215-228.
- Putri, N. D., & Yuyetta, E. N. A. (2010). Pengaruh Struktur Kepemilikan Dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 2(1999), 1-13.
- Sanjaya, Wina. (2008). *Perencanaan & Desain Sistem Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, halaman: 26-174.
- Shiyammurti, N. R., & Rachman, A. A. (2015). Pengaruh Struktur Kepemilikan Dan Praktik Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 1-11.
- Sulistiyanto, H. Sri. (2008). *Manajemen Laba: Teori dan Model Empiris*. Jakarta: Grasindo.
- Sutojo, Siswanto dan Aldridge, E. John. (2008). *Good Corporate Governance (Tata Kelola Perusahaan yang Sehat)*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Zulaikha, V. K. D. (2014). Analisis Pengaruh Audit Tenure , Ukuran Kap Dan Diversifikasi Geografis Terhadap Manajemen Laba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(3), 1-11.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DALAM PENGURUSAN E-KTP DI KANTOR KECAMATAN PERIUK KOTA TANGERANG

Santi

Dosen Tetap STIE BISMA LEPISI

santi.tomahuw@yahoo.com

Joan Fristella Rianty

Mahasiswa STIE BISMA LEPISI

Cecilljoan20@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (Reliabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Fisik (X_5)) secara parsial dan bersama-sama terhadap Kepuasan Masyarakat (Y) di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, alat ukur metode yang digunakan skala likert dengan mengambil 100 responden dari populasi yang ada sebagai sampel penelitian.

Dari hasil penelitian diketahui persamaan regresi $Y = 3,861 (a) + 0,309 (X_1) + 0,242 (X_2) + 0,196 (X_3) + 0,125 (X_4) + 0,492 (X_5)$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat adalah variabel bukti fisik sebesar 0,492, variabel reliabilitas sebesar 0,309, variabel daya tanggap sebesar 0,242, variabel jaminan sebesar 0,196, dan variabel empati sebesar 0,125. Kantor Kecamatan Periuk harus dapat memperbaiki hal-hal yang masih di nilai kurang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan.

PENDAHULUAN

Salah satu tugas utama negara adalah memberi pelayanan kepada masyarakat baik dalam bentuk jasa maupun fasilitas. Bahkan untuk mengukur tingkat kemajuan sebuah negara, pelayanan publik dapat digunakan sebagai salah satu indikator. Oleh karena itu bila sebuah negara berada dalam posisi menuju pada kemajuan, hal utama yang perlu diperbaiki adalah pelayanan publik di negara tersebut. Indonesia sebagai negara yang sedang bergerak menuju negara maju juga memprioritaskan pelayanan publik sebagai salah satu aspek yang perlu ditingkatkan. Karena Pemerintah Indonesia sangat menyadari bahwa jika masyarakat sudah mendapatkan apa yang menjadi haknya yaitu

pelayanan yang baik, maka masyarakat juga akan mendapatkan kepuasan yang diinginkan atau diharapkan.

Pelayanan publik merupakan segala kegiatan pemenuhan kebutuhan oleh pemerintah kepada masyarakat. Berdasarkan jenis pelayanan publik dapat dibedakan menjadi dua jenis bentuk pelayanan, pertama pelayanan publik yang dilakukan secara bersama-sama antara pemerintah dan swasta diantaranya dalam bidang pelayanan kesehatan, pelayanan pendidikan serta pelayanan perhubungan akan tetapi kewajiban utamanya tetap ada di pemerintah. Kedua yaitu dalam pelayanan publik yang dikelola oleh pemerintah yang

hanya tercantum dalam pengaturan contoh perijinan.

Penyelenggara pelayanan publik adalah petugas pelayan publik baik Pemerintah Daerah maupun Badan Usaha Milik Daerah yang menyelenggarakan pelayanan publik. Pelayanan publik mencakup pemenuhan kebutuhan dasar setiap warga negara atas barang dan jasa serta pelayanan administrasi yang berkaitan dengan kepentingan publik contoh pembuatan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP). Pemerintah sebagai penyedia layanan publik yang dibutuhkan oleh masyarakat harus bertanggung jawab dan terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik demi peningkatan pelayanan publik. Di sisi lain kepuasan masyarakat adalah tolak ukur dari keberhasilan pelayanan publik yang diberikan oleh penyedia layanan publik, oleh sebab itu pelayanan publik harus difokuskan pada pemenuhan kebutuhan masyarakat secara maksimal baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.

Mengingat fungsi utama Pemerintah adalah melayani masyarakat, maka pemerintah perlu terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan. Instansi pemerintah daerah seperti Kecamatan merupakan salah satu contoh instansi pemerintah yang melaksanakan pelayanan publik. Kecamatan sebagai penyedia layanan publik mempunyai tugas pokok membantu Walikota dalam penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan dalam wilayah kecamatan serta meningkatkan efektivitas pelayanan publik dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*) serta peningkatan kualitas pelayanan dalam bentuk jasa atau perijinan melalui transparansi dan standarisasi pelayanan.

Pada saat ini Pemerintah menetapkan kebijakan mengenai administrasi kependudukan berdasarkan Undang-undang

Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan. Melalui Kemendagri saat ini sedang melaksanakan program E-KTP berbasis Nomor Induk Kependudukan (NIK) sebagaimana pelaksanaan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan. Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) berdasarkan Permendagri Nomor 9 Tahun 2011 tentang penerbitan Kartu Tanda Penduduk berbasis Nomor Induk Kependudukan secara nasional dalam Pasal 1 ayat (9) menjelaskan tentang KTP berbasis NIK secara nasional yang selanjutnya disingkat E-KTP adalah KTP yang memiliki spesifikasi dan format KTP nasional dengan sistem pengamanan khusus yang berlaku sebagai identitas resmi yang diterbitkan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten/Kota. E-KTP atau Kartu Tanda Penduduk merupakan dokumen kependudukan yang memuat sebuah sistem keamanan/pengendalian baik dari sisi administrasi ataupun teknologi informasi dengan berbasis pada *database* kependudukan nasional.

Kecamatan yang merupakan salah satu penyedia pelayanan publik harus memiliki pelayanan terbaik yang memenuhi standar kualitas pelayanan. Dalam hal ini observasi yang dilakukan penulis pada Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang menemukan adanya permasalahan yang menyangkut dengan pelayanan yang diberikan terhadap masyarakat untuk mendapatkan kepuasan dalam pengurusan E-KTP. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh variable kualitas pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) secara parsial terhadap kepuasan masyarakat dalam pengurusan E-KTP di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang?
2. Seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (reliabilitas, daya

tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) secara bersama-sama terhadap kepuasan masyarakat dalam pengurusan E-KTP di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang?

LANDASAN TEORI

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2000) dalam Buchari Alma (2016) pengertian pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang *Societal* (masyarakat) dan sudut pandang *Marketer* (*Marketing*).

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2008) dalam Sudaryono (2014) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran ada lima konsep yang merupakan dasar dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk kegiatan perkembangan kehidupan manajemen pemasaran. Berikut penjelasannya menurut Buchari Alma (2016), yaitu :

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)
Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar.
2. Konsep Produk (*Product Concept*)
Pada konsep ini produsen lebih memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk, belum memperhatikan selera konsumen.
3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep ini bagaimana produsen dalam membuat barang dan menjual barang itu dengan berbagai macam teknik promosi.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
Konsep ini adalah bagaimana produsen dalam menjual barang tidak hanya melancarkan promosi akan tetapi produsen harus lebih memusatkan pula pada selera konsumen, sehingga harus lebih memperhatikan *needs* dan *wants*.
5. Konsep Kemasyarakatan (*Societal Marketing Concept*)
Konsep ini selain produsen dapat memenuhi kepuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen juga harus memperhatikan tanggung jawab produsen terhadap masyarakat yaitu dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen atau pun masyarakat.

Definisi Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa menurut Kotler & Keller (2012) dalam Fandy Tjiptono (2017) dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2016) jasa dapat diartikan adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2017), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan

sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kotinyu dan penyampaian *diskret*).
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa.
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan

dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Karakteristik Jasa

Dari berbagai riset dan literatur bahwasanya jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar karakteristik itu terdiri dari *intangibility*, *unstorability*, *customization* Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2014). Adapun penjelasan karakteristik tersebut adalah :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

Teori Kualitas Pelayanan Publik

Definisi Kualitas

Kotler (1997) dalam Hardiansyah (2011) mengatakan bahwa "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs,*" yang artinya kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Sedangkan menurut, Sinambela dkk (2006) kualitas adalah segala sesuatu yang mampu

memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Definisi Pelayanan

Menurut Gronroos (1990) dalam Ratminto & Atik Septi Winarsih (2018) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Definisi Pelayanan Publik

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 yang kemudian disempurnakan dengan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 dalam buku Ratminto & Atik Septi Winarsih (2018) mendefinisikan pelayanan publik atau pelayanan umum sebagai segala bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah dalam bentuk barang dan atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan (Keputusan MENPAN Nomor 63/2003).

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat diartikan pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Asas-asas dan Prinsip Pelayanan Publik

Guna dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna jasa, penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi asas-asas pelayanan sebagai berikut (Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun) dalam Ratminto (2018):

- a. **Transparansi** : bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b. **Akuntabilitas** : dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. **Kondisional** : sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d. **Partisipatif** : Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- e. **Kesamaan hak** : Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender dan status ekonomi.
- f. **Keseimbangan Hak dan Kewajiban** : Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Selain harus memenuhi asas-asas pelayanan, penyelenggaraan pelayanan publik perlu memperhatikan dan menerapkan prinsip pelayanan. Hal ini sangat erat kaitannya untuk menilai serta mengevaluasi penyelenggara pelayanan publik. Prinsip-prinsip pelayanan publik tersebut diantaranya:

1. Kesederhanaan
2. Kejelasan
3. Kepastian waktu
4. Akurasi
5. Keamanan
6. Tanggung jawab
7. Kelengkapan sarana dan prasana
8. Kemudahan akses
9. Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan
10. Kenyamanan

Definisi Kualitas Pelayan Publik

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen dalam mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang dapat diharapkan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Ibrahim (2008) dalam Hardiyansyah (2018) Kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Morgan dan Murgatroyd dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya (2015) berpendapat bahwa kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan konsep kualitas dan pelayanan publik tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik yang berkualitas adalah setiap usaha membantu atau menyiapkan segala bentuk urusan yang dilakukan aparatur pemerintah dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan publik (masyarakat).

Dimensi Kualitas Pelayanan Publik

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta

menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*empathy*), yakni bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Definisi Kepuasan

Handi Irawan (2007) dalam Sudaryono (2014) mengemukakan *Satisfaction* adalah kata bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan hal. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) dalam Tjiptono (2016) "*The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*", "*the act of fulfilling a need or desire*", dan "*an acceptable way of dealing with complain, a debt, an injury, etc.*" Artinya perasaan baik yang Anda miliki ketika anda mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi dan terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan, dan cara yang dapat diterima untuk menangani keluhan, hutang, keadilan.

Sedangkan menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2014) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu

walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan dan tinggi badan pelanggan.

Definisi Kepuasan Masyarakat

Definisi kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sudaryono (2014), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Brown berpendapat (1992) dalam Sudaryono (2014) bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Sedangkan Kotler dan Keller (2003) dalam Sudaryono (2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dan jasa dengan harapan konsumen atas produk dan jasa tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen oleh tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk dan jasa sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka terdapat kesamaan definisi mengenai kepuasan, yaitu yang menyangkut komponen kepuasan (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan masyarakat tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli dan untuk menciptakan kepuasan masyarakat, organisasi publik harus menciptakan dan mengelola sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan dalam mempertahankan masyarakat.

Indeks Kepuasan Masyarakat

Pemerintah Indonesia mengeluarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah. Maksud dan tujuan diterbitkannya peraturan ini adalah untuk mengetahui tingkat kinerja unit pelayanan secara berkala sebagai bahan untuk menetapkan kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik selanjutnya. Bagi masyarakat Indeks Kepuasan Masyarakat dapat digunakan sebagai gambaran tentang kinerja pelayanan unit yang bersangkutan. Ada 14 unsur yang menjadi dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat, yaitu sebagai berikut :

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan tekni dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan, serta, kewenangan dan tanggung jawabnya)
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan, terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/ menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggaraan pelayanan.

8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan.
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan biaya yang telah ditetapkan.
12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap risiko-risiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Oleh karena itu dalam kaitannya dengan tingkat kepuasan masyarakat, Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004 mengamanatkan agar setiap penyelenggara pelayanan secara berkala melakukan survei indeks kepuasan masyarakat.

Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan

Pada organisasi jasa, penilaian kualitas dari jasa yang dilakukan selama memberikan pelayanan berhubungan dengan pelanggan. Ada

beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dan paling berpengaruh yaitu :

1. Nilai – nilai kerja
2. Semangat kerja
3. Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen/masyarakat
4. Penguasaan teknologi informasi serta supervisi atasan dalam pelaksanaan pelayanan konsumen/masyarakat. (Bahrul Kirom:2015).

Definisi E-KTP

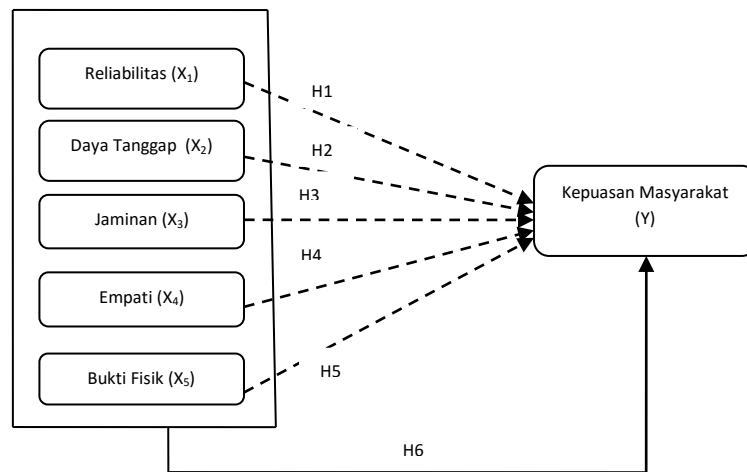
Berdasarkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan definisi E-KTP atau Kartu Tanda Penduduk Elektronik merupakan dokumen kependudukan yang memuat sebuah sistem keamanan/pengendalian baik dari sisi administrasi ataupun teknologi informasi dengan berbasis pada *database* kependudukan nasional, penduduk hanya diperbolehkan memiliki 1 (satu) KTP yang tercantum Nomor Induk Kependudukan (NIK). NIK merupakan identitas tunggal setiap penduduk dan berlaku seumur hidup. Melalui Kemendagri saat ini sedang melaksanakan program E-KTP berbasis Nomor Induk Kependudukan (NIK) sebagaimana pelaksanaan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan. Sedangkan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) berdasarkan Permendagri Nomor 9 Tahun 2011 tentang penerbitan Kartu Tanda Penduduk berbasis Nomor Induk Kependudukan secara Nasional dalam Pasal 1 ayat (9) menjelaskan tentang KTP berbasis NIK secara nasional yang selanjutnya disingkat E-KTP adalah KTP yang memiliki spesifikasi dan format KTP nasional dengan sistem pengamanan khusus yang berlaku sebagai identitas resmi yang diterbitkan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten/Kota. Adapun fungsi dari E-KTP adalah:

- a. E-KTP merupakan langkah strategis menuju tertib administrasi kependudukan yang mengamankan adanya identitas tunggal bagi setiap penduduk dan terbangunnya

- basis data kependudukan yang lengkap dan akurat.
- b. Mencegah adanya pemalsuan.
- c. Mencegah adanya penggandaan penggunaan E-KTP.
- d. Dapat dipakai sebagai kartu suara dalam pemilu, pilkada, dan lain-lain.
- e. Pengidentifikasian untuk mencegah suatu perkara yang sulit seperti terorisme, pembobolan via ATM, pemilikan KTP ganda, dan lain-lain membuat pengembangan teknologi identifikasi semakin diperlukan.
- f. Kebutuhan untuk mewujudkan keamanan Negara.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka akan disajikan gambaran mengenai kerangka pikir untuk mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

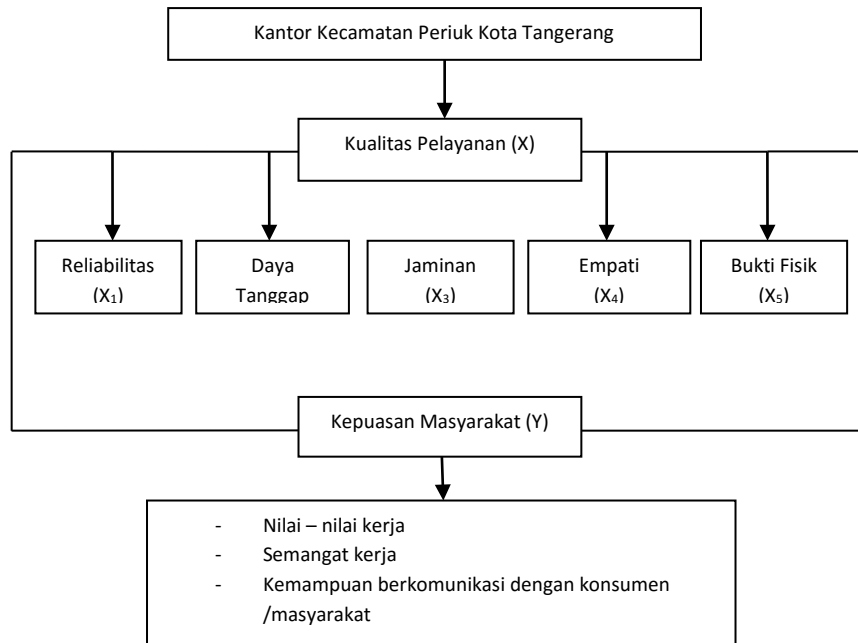
Sumber data : Parasuraman dalam Tjiptono, 2016

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh masing-masing secara parsial
- ▶ : Pengaruh variabel secara simultan
- H1 : Pengaruh (X1) terhadap (Y)
- H2 : Pengaruh (X2) terhadap (Y)
- H3 : Pengaruh (X3) terhadap (Y)
- H4 : Pengaruh (X4) terhadap (Y)
- H5 : Pengaruh (X5) terhadap (Y)

H6 : Pengaruh (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap (Y)

Pada penelitian ini yang menjadi indikator kualitas pelayanan yang terletak pada dimensi kualitas pelayanan yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik maka peneliti memaparkan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang, oleh karena itu beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah :

HO₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan publik reliabilitas, dengan kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

Ha₁ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan publik reliabilitas, dengan kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

HO₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan publik daya tanggap, dengan kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

Ha₂ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan publik daya tanggap, dengan kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

HO₃ : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan publik jaminan, dengan kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

Ha₃ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan publik jaminan, dengan kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

HO₄ : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan publik empati, dengan kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

Ha₄ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan publik empati dengan kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

HO₅ : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan publik bukti fisik, dengan kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

Ha₅ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan publik bukti fisik, dengan

kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

HO₆ : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan publik (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) dengan kepuasan masyarakat di

Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

Ha₆ : Diduga terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan publik (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) dengan kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang pada pengurusan e-KTP.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2016). Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga masyarakat yang membuat E-KTP dalam 1 (satu) bulan pada Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang yang beralamat di Jl. Villa Tangerang Regency I No.1 Kelurahan Periuk Kecamatan Periuk Tangerang sebanyak 1.300 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono : 2016). Arikunto (2003) dalam Riduwan (2017) sampel adalah bagian dari populasi sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dari berapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel adalah jumlah kurang atau paling sedikit dari populasi yang terdapat di Kantor Kecamatan Periuk yaitu adalah 1.300 orang.

Maka penelitian akan menggunakan rumus dari Taro Yamane yaitu:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (ditetapkan 10 % dengan tingkat kepercayaan 95%)

$$n = \frac{1.300}{(1.300).0.1^2 + 1} = \frac{1.300}{13,01} = 99,923 = 100 \text{ responden}$$

Jadi analisis sampel dalam penelitian adalah 100 responden di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang (Riduwan:2017).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apa bila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang

lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono:2016).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011) dalam Sugiyono (2016). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar

Teknik Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasikan data

kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono:2016).

Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner untuk dijawab oleh responden. Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori dimana dalam setiap kategori terdapat skor 1 sampai dengan 5 dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): diberi skor 1

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang di perlukan. Dalam penelitian ini menggunakan pendapat Sugiono (2001 : 106) mengemukakan data dikatakan valid jika r_{hitung} (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,3$ atau bisa dilihat dari jika nilai signifikan $< 0,05$ atau signifikan $> 0,05$ atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berkorelasi positif maka butir pertanyaan tersebut valid. Nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)* = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel) dengan jumlah sampel 100 dan tingkat signifikan $\alpha = 10\% : 2 = 0.05$ (5%) maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,1654. Hasil analisis yang akan di uji validitasnya yaitu :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Reliabilitas (X₁)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	X1.1	0,794	0,1654	Valid
2	X1.2	0,890	0,1654	Valid
3	X1.3	0,823	0,1654	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uji validitas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan reliabilitas (X₁) *valid*, karena nilai r_{hitung} > dari r_{tabel} (0,1654). Dengan demikian secara statistik berarti pernyataan pada variabel kualitas pelayanan reliabilitas (X₁) dinyatakan *valid*, atau layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (X₂)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	X2.1	0,837	0,1654	Valid
2	X2.2	0,845	0,1654	Valid
3	X2.3	0,875	0,1654	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uji validitas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan daya tanggap (X₂) *valid*, karena nilai r_{hitung} > dari r_{tabel} (0,1654). Dengan demikian secara statistik berarti pernyataan pada variabel kualitas pelayanan daya tanggap (X₂) dinyatakan *valid*, atau layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Jaminan (X₃)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	X3.1	0,780	0,1654	Valid
2	X3.2	0,890	0,1654	Valid
3	X3.3	0,815	0,1654	Valid

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan uji validitas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan jaminan (X₃) *valid*, karena nilai r_{hitung} > dari r_{tabel} (0,1654). Dengan demikian secara statistik berarti pernyataan pada variabel kualitas pelayanan jaminan (X₃) dinyatakan *valid*, atau layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Empati (X₄)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	X4.1	0,859	0,1654	Valid
2	X4.2	0,853	0,1654	Valid
3	X4.3	0,799	0,1654	Valid

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan uji validitas, dapat diketahui demikian secara statistik berarti pernyataan bahwa semua item pernyataan dalam variabel pada variabel kualitas pelayanan empati (X₄) kualitas pelayanan empati (X₄) *valid*, karena dinyatakan *valid*, atau layak digunakan sebagai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,1654). Dengan alat ukur penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Bukti Fisik (X₅)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	X5.1	0,788	0,1654	Valid
2	X5.2	0,836	0,1654	Valid
3	X5.3	0,829	0,1654	Valid

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan uji validitas, dapat diketahui demikian secara statistik berarti pernyataan bahwa semua item pernyataan dalam variabel pada variabel kualitas pelayanan bukti fisik (X₅) kualitas pelayanan bukti fisik (X₅) *valid*, karena dinyatakan *valid*, atau layak digunakan sebagai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,1654). Dengan alat ukur penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Masyarakat (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	Y	0,474	0,1654	Valid
2	Y	0,697	0,1654	Valid
3	Y	0,810	0,1654	Valid
4	Y	0,885	0,1654	Valid
5	Y	0,889	0,1654	Valid
6	Y	0,892	0,1654	Valid
7	Y	0,812	0,1654	Valid

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan uji validitas, dapat diketahui kepuasan masyarakat (Y) *valid*, karena nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,1654). Dengan demikian bahwa semua item pernyataan dalam variabel

secara statistik berarti pernyataan pada variabel kepuasan masyarakat (Y) dinyatakan *valid*, atau layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat r hitung atau $r < 0,005$, sehingga seluruh item pernyataan (Y) dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Realibilitas (X ₁)	0,785	Reliabel
Daya Tangkap (X ₂)	0,809	Reliabel
Jaminan (X ₃)	0,700	Reliabel
Empati (X ₄)	0,785	Reliabel
Bukti Fisik (X ₅)	0,745	Reliabel
Kepuasan Masyarakat (Y)	0,897	Reliabel

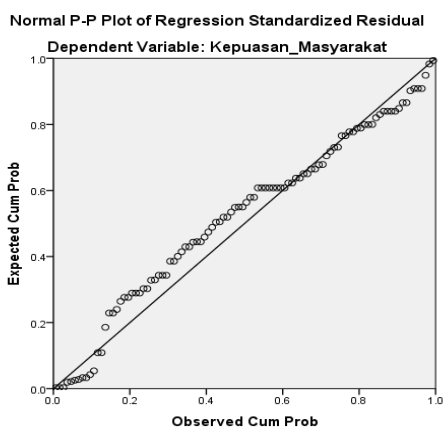
Sumber: data yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dihasilkan bahwa nilai Cronbach Alpha $> 0,7$, yang berarti seluruh pernyataan dari variabel Reliabilitas, Daya Tangkap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik, dan Kepuasan Masyarakat dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-T Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal hasil

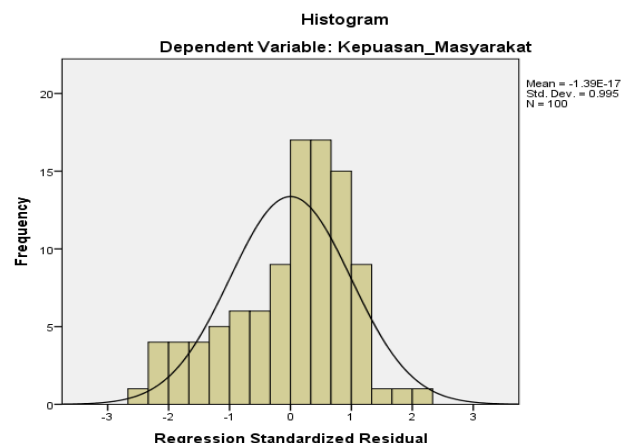
analisis regresi dengan grafik normal P-Plot terhadap residual error yang menunjukkan model regresi dengan adanya pola grafik normal.



Gambar 1
Uji Normalitas P-P Plot

Hasil pengujian pada gambar 1 diatas menunjukkan bahwa titik berada tidak jauh

dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.



Gambar 2
Uji Normalitas Histogram

Hasil pengujian histogram pada gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa diagram batang berada di titik tengah garis diagonal.

Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Tabel 8
Hasil Uji Kolmogorov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual
		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	3.92124934
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.081
	Negative	-0.073
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof - Smirnov Test* pada tabel 8 di atas, terlihat nilai *Assymp. Sig* memiliki nilai 0,113 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi

variabel dependen yaitu kepuasan masyarakat (Y) berdasarkan masukan variabel independen kualitas pelayanan yaitu reliabilitas (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empati (X₄) dan bukti fisik (X₅). Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Reliabilitas	.683	1.463
	Daya_Tanggap	.673	1.486
	Jaminan	.464	2.153
	Empati	.424	2.357
	Bukti Fisik	.613	1.630

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel harus tidak < 0,1 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari semua variabel bebas memiliki nilai tidak >

10. Hal ini berarti bahwa variabel – variabel penelitian tidak adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Tabel 10
Hasil Uji AutoKorelasi Durbin-Watson

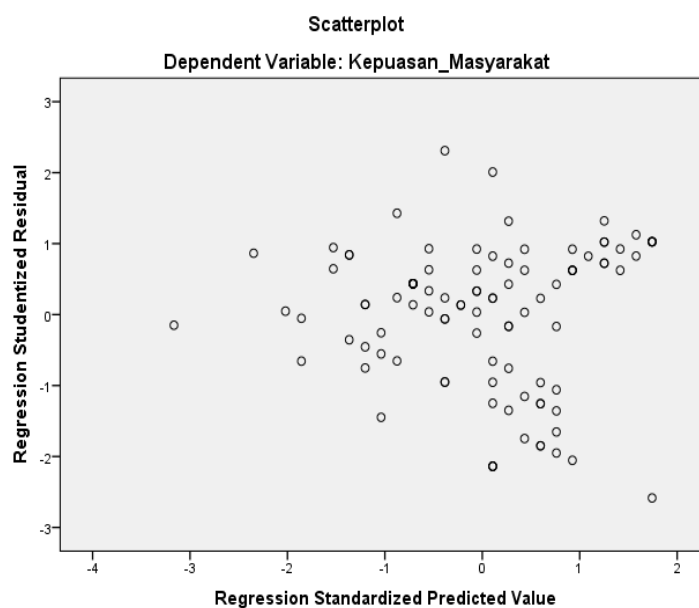
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.582 ^a	.338	.303	1.676	1.797
a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Daya Tanggap, Reliabilitas, Jaminan, Empati					
b. Dependent Variable: Kepuasan Masyarakat					

Berdasarkan tabel 10 hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *Durbin-Watson* adalah 1.797 mendekati nilai koefisien sekitar 2 maka dapat dikatakan tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mudah untuk mendeteksinya yaitu dilihat dari pola gambar scatterplot yang menyatakan jika :

- (1) Titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
- (2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- (3) Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 hasil dari *scatterplot* di atas terlihat titik tersebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Parsial dengan T-Test

Uji t adalah koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Di jelaskan bahwa uji t secara parsial dalam df (*degree of freedom*), bahwa df dapat kan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} DF &= n - k \\ &= 100 - 5 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Serta di jelaskan bahwa nilai $\alpha = 10\%$: $\alpha = 5\%$ (0,05) dan terdapat dalam t_{tabel} sebesar 1,66105. Sedangkan di jelaskan didalam pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji T (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.861	3.729		2.117	.037
	Reliabilitas	.309	.258	.208	2.389	.052
	Daya_Tang gap	.242	.233	.202	2.070	.061
	Jaminan	.196	.306	.053	4.413	.081
	Empati	.125	.322	.044	2.327	.045
	Bukti Fisik	.492	.259	.255	2.290	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan_Masyarakat
Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 11 diatas, pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Reliabilitas (X_1) terhadap Kepuasan Masyarakat (Y)
Terlihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas pelayanan reliabilitas adalah 2,389 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,66105 dengan nilai signifikan $0,052 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel reliabilitas (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y).
2. Pengaruh Daya Tanggap (X_2) terhadap Kepuasan Masyarakat (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas pelayanan daya tanggap adalah 2,070 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,66105 dengan nilai signifikan $0,061 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y).

3. Pengaruh Jaminan (X_3) terhadap Kepuasan Masyarakat (Y)
Terlihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas pelayanan jaminan adalah 4.413 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,66105 dengan nilai signifikan $0,081 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (X_3) secara parsial

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y).
4. Pengaruh Empati (X_4) terhadap Kepuasan Masyarakat (Y)
Terlihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas pelayanan empati adalah 2,327 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,66105 dengan nilai signifikan $0,045 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel empati (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y).
 5. Pengaruh Bukti Fisik (X_5) terhadap Kepuasan Masyarakat (Y)
Terlihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas pelayanan bukti fisik adalah 2,290 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,66105 dengan nilai signifikan $0,024 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (X_5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y).

Uji Determinasi dengan F-test dan Uji signifikan

Dengan menentukan hasil F dan uji signifikan pada F_{tabel} dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 DF &= K - 1 & DF &= n - k \\
 &= 6 - 1 & &= 100 - 6 \\
 &= 5 & &= 94 & &= 2,31
 \end{aligned}$$

Dan dapat dijelaskan dengan hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.741	1	419.741	36.458	.000 ^b
	Residual	1128.259	98	11.513		
	Total	1548.000	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Masyarakat
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

H_a : Ada pengaruh terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X) yaitu Reliabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti Fisik (X_5) terhadap variabel Kepuasan Masyarakat (Y).

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa signifikan $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa H_0

ditolak H_a diterima. Sedangkan hasil uji F hitung pada anova $36,458 > 2,31$ dan menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik secara simultan terhadap Kepuasan Masyarakat (Y).

Tabel 13
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.249		3.426

a. Predictors: (Constant), Bukti_Fisik, Daya_Tanggap, Reliabilitas, Jaminan, Empati

Berdasarkan tabel 13 *Model Summary* besarnya R Square adalah 0,287. Hal ini berarti 28,7% variasi kepuasan masyarakat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen yaitu reliabilitas (X₁), daya tanggap (X₂),

jaminan (X₃), empati (X₄) dan bukti fisik (X₅). Sedangkan sisanya 100% - 28,7% = 71,3% dijelaskan oleh sebab –sebab lainnya diluar model regresi.

Tabel 14
Hasil Persamaan Model Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.861	3.729		2.117	.037
	Reliabilitas	.309	.258	.208	2.389	.052
	Daya_Tang gap	.242	.233	.202	2.070	.061
	Jaminan	.196	.306	.053	4.413	.081
	Empati	.125	.322	.044	2.327	.045
	Bukti_Fisik	.492	.259	.255	2.290	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan_Masyarakat

Berdasarkan tabel 14 bahwa model regresi menunjukkan rumus sebagai berikut:

$$Y = 3,861 + 0,309X_1 + 0,242X_2 + 0,196X_3 + 0,125X_4 + 0,492X_5$$

Dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,861 artinya jika kualitas pelayanan (X) dianggap nilainya adalah 0, maka kepuasan masyarakat adalah sebesar 3,861.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan reliabilitas (X₁) sebesar 0,309, artinya variabel independen lainnya nilainya tetap

dan variabel reliabilitas mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 30.9%. Jika koefisien variabel reliabilitas mengalami penurunan maka kepuasan masyarakat mengalami penurunan.

3. Koefisien regresi variabel daya tanggap (X₂) sebesar 0,242, artinya variabel independen lainnya nilainya tetap dan variabel daya tanggap mengalami kenaikan 1%, maka

kepuasan masyarakat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 24,2%. Jika koefisien variabel daya tanggap mengalami penurunan maka kepuasan masyarakat mengalami penurunan.

4. Koefisien regresi variabel jaminan (X_3) sebesar 0,196, artinya variabel independen lainnya nilainya tetap dan variabel jaminan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,6%. Jika koefisien variabel jaminan mengalami penurunan maka kepuasan masyarakat mengalami penurunan.
5. Koefisien regresi variable kualitas pelayanan empati (X_4) sebesar 0,125, artinya variabel independen lainnya nilainya tetap dan variabel jaminan mengalami kenaikan 1%,

maka kepuasan masyarakat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 12,5%. Jika koefisien variabel empati mengalami penurunan maka kepuasan masyarakat mengalami penurunan.

6. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bukti fisik (X_5) sebesar 0,492, artinya variabel independen lainnya nilainya tetap dan variabel bukti fisik mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 49,2%. Jika koefisien variabel bukti fisik mengalami penurunan maka kepuasan masyarakat mengalami penurunan.

Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang mempunyai kontribusi paling besar adalah variabel kualitas pelayanan bukti fisik yaitu sebesar 0,492 (49,2%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat dalam Pengurusan E-KTP di Kantor Kecamatan Periuk Kota Tangerang sebanyak 100 responden, maka hasil pengujian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan publik reliabilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,389 lebih besar dari t_{tabel} 1,66105 ($2,389 > 1,66105$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,052 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,309. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan reliabilitas mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,309 (30,9%).
2. Variabel kualitas pelayanan publik daya tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,070 lebih besar dari t_{tabel} 1,66105 ($2,070 > 1,66105$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,061 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,242. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan daya tanggap mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,242 (24,2%).
3. Variabel kualitas pelayanan publik jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,413 lebih besar dari t_{tabel} 1,66105 ($4,413 > 1,66105$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,081 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,196. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan jaminan mengalami

kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,196 (19,6%).

4. Variabel kualitas pelayanan publik empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,327 lebih besar dari t_{tabel} 1,66105 ($2,327 > 1,66105$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,125. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan empati mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,125 (12,5%).
5. Variabel kualitas pelayanan publik bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,290 lebih besar dari t_{tabel} 1,66105 ($2,290 > 1,66105$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,492. Sehingga

dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan reliabilitas mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,492 (49,2%).

6. Variabel kualitas pelayanan publik reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 36,458 lebih besar dari F_{tabel} 2,31 ($36,458 > 2,31$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien determinasi sebesar 0,287 (28,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara simultan atau bersama – sama hanya mampu mempengaruhi variabel kepuasan masyarakat sebesar 28,7%, sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh sebab lain.

SARAN

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan masyarakat misalnya pelayanan yang efektif dan efisien, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel variabel independen lain diluar penelitian.
2. Untuk Kantor Kecamatan Periuk harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap masyarakat dalam pengurusan E-KTP. Terlebih mengenai penampilan pegawai agar lebih rapih dan menarik, penambahan alat pelayanan, dan sarana prasarana kantor yang menunjang seperti toilet dan ruang tunggu yang nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Jogjakarta: Gava Media.
- Kirom, Bahrul. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan & Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003 tentang *Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik*.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 tentang *Pedoman Tatalaksana Pelayanan Umum*.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang *Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah*
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mukarom, Zaenal dan Wijaya Muhibudi. 2015. *Kualitas Pelayanan Publik*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Ratminto, Winarsih Septi Atik. 2018. *Manajemen Pelayanan*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Bandung: Pustaka baru press.
- Thoifah, l'anatatut. 2016. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang – Jawa Timur : Madani.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Jogjakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta : CV. Andi Offset.
- UU Nomor 23 Tahun 2006 tentang *Administrasi Kependudukan*.



9 772443 309002

ISSN: 2443-3098