

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WAHANA CHEMINDO JAYA MEDAN

Idahwati¹, Eva Margareth Sarah²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: idawatipurba69@gmail.com

ABSTRAK

Untuk menjawab rumusan masalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Wahana Chemindo Jaya Medan perlu dilakukan analisis. Dengan melakukan pengujian diperoleh variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 7,991 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98447 . Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,402. Hal ini berarti 40,2% keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan sedangkan dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen terlebih dahulu harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan

konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan membuat persaingan usaha semakin ketat. Perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan dikalahkan oleh pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah di rencanakan tercapai. Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu perdagangan bebas yang mencuri perhatian saat ini adalah perdagangan yang bergerak dibidang industri kimia, yaitu pada PT Wahana Chemindo Jaya Medan. PT Chemindo Jaya Medan lokasinya terbilang kurang strategis karena tidak berada dipusat kota medan. Lokasinya tidak berada di jalan besar namun akses jalan sudah beraspal baik, mulus dan tidak bergelombang

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

namun ruas jalan sempit sehingga membuat pola rute jalan tidak teratur dan menjadi semerawut oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Dikarenakan lokasi yang kurang strategis maka pelayanan yang diberikan oleh PT Wahana Chemindo Jaya Medan dalam hal memenuhi permintaan konsumen masih kurang sehingga terjadi keterlambatan dalam proses pengiriman produk. Berdasarkan wawancara peneliti dengan karyawan perusahaan diketahui bahwa bahan-bahan kimia (minyak mentah) yang diproduksi oleh perusahaan PT. Wahana Chemindo Jaya Medan adalah racikan dari bahan-bahan kimia (minyak mentah) oleh Pertamina, sehingga apabila perusahaan tersebut mengikuti harga minyak dunia atau juga mengikuti harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen akan lebih memilih Pertamina karena Pertamina sudah perusahaan yang dikenal sejak lama, sedangkan perusahaan ini masih baru dan belum terlalu dikenal oleh masyarakat maupun perusahaan lainnya. Sehingga penjualan pada perusahaan ini mengalami ketidakstabilan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2015:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Keputusan Pembelian

Kotler (2012) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2015) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian dengan menggunakan penelitian statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk tabel atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variabel independen kualitas pelayanan serta variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Wahana Chemindo Jaya Medan adalah sebanyak 130 responden. Sedangkan sampel dengan rumus Slovin adalah $n = \frac{130}{1+130(0,05)^2}$
 $n = 98$ responden.

Teknik Penumpulan Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negatif dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mulai dari 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Variable kualitas pelayanan dengan indicator *Reliability* 0,791. 2. *Tangibles* 0,528. *Responsiveness* 0,855. *Assurance* 0,853. *Empati* 0,545. Untuk variable keputusan pembelian dengan indicator Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 0,577. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 0,534. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 0,527. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain 0,494. Dapat disimpulkan bahwa nilai setiap validitas lebih besar dari r tabel 0.1986 maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variable kualitas pelayanan dengan reliabilitas 0,785 dan reliabilitas keputusan pembelian 0,663. Dari hasil reliabilitas menunjukkan angka reliabilitas lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas atau tidak dengan melihat nilai. Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa nilai $VIF 1,671 \leq 10,00$ dan nilai Tolerance $0,539 \geq 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser dengan syarat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi kualitas pelayanan $0,630 > 0,05$ maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi: $Y = 6.736 + 0,374X$. Dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta 6.736 artinya keputusan pembelian sebesar 6.736 jika kualitas pelayanan sama dengan nol. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan 0,374 artinya keputusan pembelian naik jika kualitas pelayanan sebesar 0,374.

Uji-t

Hasil uji-t untuk variabel harga diperoleh variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 7,991 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98447 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,402. Hal ini berarti 40,2% keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan sedangkan dipengaruhi oleh variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 7,991 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98447 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivan Syahputra tahun 2014. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dengan melakukan pengujian diperoleh variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 7,991 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98447 . Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,402. Hal ini berarti 40,2% keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan sedangkan dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, Vionna. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80-90.
- Adhi, IA., Endang, MG., Shanti, P., 2016, Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung, Survei pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur
- Aryandi, Julian. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1), 117-127.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Faiza, Ifani Yudha Nur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di House of Pet Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2).
- Firdiansyah, Dwi. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussiness and Engineering (JEBE)*, 2(2).
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kasmir, (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kurniawan, Heri Diyan. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada JNE Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Sugiyono.2018.Metode Penelitian
Bisnis.Bandung.Penerbit Alfabeta

Sugiyono.(2016).Metode Penelitian
Pendidikan (Pendekatan Kualitatif,
Kuantitatif dan R&D).Bandung:
Alfabeta.

Sunyoto, Danang.(2015).Konsep Dasar
Riset Pemasaran dan Perilaku
Konsumen. Yogyakarta:CAPS.

Tjiptono. (2010). Konsep pemasaran .
Malang: Bayumedia Publishing.

Tarinda, R. (2018). Pengaruh Lokasi Dan
Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Scissors
Barbershop Malang.Jurnal Aplikasi
Bisnis, 4(1), 1-20.

Tjiptono, Fandi.(2016).Pemasaran Edisi
1.Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandi. (2019). Service, Quality
& Satisfaction Edisi 5. Yogyakarta:
Andi.