



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rositawedding Di Sukabumi

M Farhan Muchtar^{1*}, Endang Naryono²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Pengembangan Sistem Informasi Manajemen
Sukabumi

^{1*} farhanmuch22@gmail.com, rtumarima@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh simultan dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian dinilai baik oleh responden dengan persentase kepuasan antara 74,7% hingga 86,7%. Analisis korelasi mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan lemah dengan keputusan pembelian ($r = 0,093$), sedangkan promosi menunjukkan hubungan yang lebih kuat ($r = 0,422$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,185 menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 18,5%, sementara sisanya 81,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Rosita Wedding terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memaksimalkan promosi untuk memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk dan variabel mediasi untuk meningkatkan akurasi dan pemahaman lebih dalam.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Rosita Wedding, didirikan oleh Rosita, seorang lulusan ekonomi akuntansi dari UMMI, yang memulai usaha dengan hobi merias diri sendiri dan akhirnya membuka jasa rias pengantin pada tahun 1996. Setelah diajak kakak laki-lakinya, bisnis tersebut berkembang menjadi Wedding Organizer pada tahun 2006. Dalam perkembangan bisnisnya, Rosita Wedding berhasil menarik minat konsumen dengan perhatian dan pelayanan yang cepat serta tanggap, meskipun proses makeup memakan waktu lama. Mereka menawarkan berbagai dekorasi, dari sederhana hingga mewah, meskipun pilihannya kurang variatif. Diskon diberikan pada momen-momen tertentu seperti ulang tahun pemilik, hari kemerdekaan Indonesia, dan ulang tahun Rosita Wedding sendiri, yang semakin meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.

Manajemen adalah ilmu, seni, dan proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang efektif dan efisien, sebagaimana dijelaskan oleh beberapa ahli seperti Stoner, Hasibuan, dan George R. Terry (Wijoyo dkk, 2020; Adhitama, 2020). Manajemen pemasaran, menurut Kotler, Keller, Sofjan Assauri, Dharmmesta, dan Handoko (Indrasari, 2019), mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian untuk mencapai target perusahaan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sesuai dengan pandangan Tjiptono dan Diana (2019) serta Satriadi (2021).

Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2011) dalam Meithana (2019:61), adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan, yang bertujuan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa jasa memiliki karakteristik khusus seperti intangibility, inseparability, dan variability. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan (Tjiptono, 2011; Kotler, 2012; Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2013). Sementara itu, promosi, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2019), Tjiptono dan Diana (2019), serta Harper Boyd (2021), adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, dengan dimensi utama seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Jenis promosi dapat dilakukan secara fisik, melalui media tradisional, atau melalui media digital (Gamedia Blog, 2021).

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2006:181), adalah proses memilih merek yang paling disukai oleh konsumen setelah melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Tjiptono (dalam JMPIS, 2022) menjelaskan bahwa keputusan ini melibatkan proses di mana konsumen memahami masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan

akhirnya memutuskan untuk membeli. Buchari Alma (dalam utbkcak, 2021) menambahkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan lain-lain. Dimensi keputusan pembelian mencakup kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan adopsi (Kotler dan Armstrong, 2006:184). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini, menurut Tjiptono dan Diana (2020:93), termasuk faktor personal (usia, gender, gaya hidup), faktor psikologis (persepsi, motivasi), faktor sosial (normative compliance, value-expressive influence), dan faktor kultural (budaya, sub-budaya, kelas sosial).

Kualitas pelayanan dan promosi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Rosita Wedding. Menurut Bina Manajemen, sikap ramah dan pelayanan yang cepat membuat konsumen merasa nyaman, memperkuat keputusan pembelian dan mendorong pembelian berulang. Boone & Kurtz (dalam Gramedia Blog, 2021) menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk membujuk dan memberikan informasi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Basu Swastha Dharmmesta menambahkan bahwa promosi adalah kegiatan satu arah yang bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain dan menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena itu, promosi berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kombinasi kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang efektif dapat menciptakan kesan positif pada pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan Rosita Wedding kepada orang lain, seperti yang juga didukung oleh penelitian Nurfadilla (2020).

Rosita Wedding menghadapi penurunan signifikan dalam jumlah pelanggan pada tahun 2022, dengan hanya 47 event yang berhasil ditangani dibandingkan dengan 100 event pada tahun 2020 dan 91 event pada tahun 2021. Meskipun bulan-bulan tertentu biasanya lebih efektif untuk menarik pelanggan, target tahunan hanya tercapai sebesar 89%. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi penurunan ini adalah kurangnya kualitas pelayanan dan efektivitas promosi. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan yang tidak memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Wibowo (2019) menyatakan bahwa promosi memainkan peran penting dalam pemasaran, tetapi dalam kasus ini, kurangnya promosi yang efektif menjadi hambatan dalam menarik pelanggan. Dengan banyaknya pesaing di pasar yang menawarkan produk serupa, konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga Rosita Wedding perlu memperkuat strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rosita Wedding di Sukabumi. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, serta menilai dampak promosi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Rosita Wedding. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengkaji pengaruh gabungan dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini berfokus pada Wedding Organizer Rosita Wedding di Sukabumi sebagai objek penelitian. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif ini, menurut Sugiyono (2021:16), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Rancangan penelitian menggunakan metode survei, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2021:57), untuk memperoleh data terkait keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel dari sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini juga menggabungkan metode deskriptif dan asosiatif, di mana penelitian deskriptif menggambarkan keberadaan variabel secara sistematis dan akurat, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021:64-65).

Peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner untuk pengumpulan data. Wawancara dilakukan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2021:195), sementara observasi digunakan untuk mengamati langsung objek yang diteliti (Sugiyono, 2021:203). Kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi. Dalam analisis data, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, termasuk analisis regresi linear berganda untuk menentukan besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan (Ghozali, 2018:95). Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, di mana seluruh populasi yang berjumlah 50 orang konsumen Rosita Wedding dijadikan sampel penelitian, dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner (Sugiyono, 2021:296).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Ghozali (2018: 19), statistik deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian dengan berbagai ukuran seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai nilai rata-rata (mean), nilai terendah (min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	50	52	60	58.50	1.329
Keputusan Pembelian	50	3	60	28.88	26.977
Kualitas Pelayanan	50	54	60	59.10	1.395

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan umumnya baik, dengan nilai mean yang lebih tinggi daripada standar deviasi, menandakan distribusi data yang merata dan penyimpangan data yang rendah. Untuk variabel Promosi, nilai mean adalah 58.50 dengan standar deviasi 1.329, sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki nilai mean 59.10 dan standar deviasi 1.395. Namun, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan variasi yang lebih besar dengan nilai mean 28.88 dan standar deviasi yang tinggi, yakni 26.977, yang mengindikasikan penyebaran data yang lebih luas dan perbedaan pendapat di antara responden. Analisis frekuensi pada masing-masing variabel juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan dan promosi, dengan persentase tertinggi bervariasi antara 38% hingga 66% pada berbagai pernyataan.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen, menurut Sugiyono (2021). Dalam konteks ini, regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda akan memberikan gambaran tentang seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Berikut ini hasil output uji regresi linear berganda:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1,783	.726		2,457
	Kualits Pelayanan	,777	50	,760	15,390
	Promosi	,256	53	,237	4,792
					Sig.
					16
					00
					00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS yang diperoleh, nilai konstanta (a) adalah -1,783. Sementara itu, koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 0,777, dan koefisien untuk variabel Promosi (X_2) adalah 0,256.

Konstanta (a) yang diperoleh dalam analisis regresi memiliki nilai -1,783. Ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada perubahan atau peningkatan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Promosi (X_2), yaitu keduanya berada pada nilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar -1,783. Dengan kata lain, konstanta ini mencerminkan nilai dasar dari Keputusan Pembelian ketika kedua variabel independen tersebut tidak memberikan kontribusi apa pun. Dalam konteks regresi linear berganda, nilai konstanta memberikan informasi penting mengenai level Keputusan Pembelian yang diharapkan tanpa adanya pengaruh dari variabel independen. Nilai negatif pada konstanta ini bisa diartikan bahwa, dalam situasi di mana Kualitas Pelayanan dan Promosi tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, nilai dasar dari keputusan pembelian secara teoritis berada di angka -1,783. Hal ini membantu dalam memahami efek relatif dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan.

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 0,777 dan bersifat positif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,777 unit dalam Keputusan Pembelian, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian; artinya, semakin baik Kualitas Pelayanan, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang diharapkan. Dengan kata lain, setiap penambahan satu unit dalam Kualitas Pelayanan akan secara proporsional meningkatkan Keputusan Pembelian. Hubungan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian bergerak dalam arah yang sama, memperkuat pemahaman bahwa peningkatan dalam aspek pelayanan yang diberikan akan berdampak positif pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Ini menggarisbawahi pentingnya fokus pada peningkatan Kualitas Pelayanan untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_2) adalah 0,256 dan bersifat positif. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel Promosi akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,256 unit dalam Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap pada nilai konstan. Koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara Promosi dan Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa promosi yang lebih intensif atau lebih efektif akan meningkatkan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dengan kata lain, peningkatan dalam upaya promosi akan berkontribusi pada kenaikan dalam keputusan pembelian. Hubungan ini mengindikasikan bahwa Promosi dan Keputusan Pembelian bergerak searah; semakin baik atau lebih banyak promosi dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian. Ini menegaskan pentingnya strategi promosi dalam

mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, menunjukkan bahwa upaya dalam meningkatkan promosi dapat berdampak positif pada tingkat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rositta Wedding, ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian semuanya dinilai baik oleh responden, dengan persentase kepuasan mencapai 74,7% hingga 86,7%. Korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang lemah ($r = 0,093$), menandakan bahwa meskipun ada hubungan positif, pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian relatif kecil. Sebaliknya, hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian lebih kuat ($r = 0,422$), menunjukkan bahwa promosi yang baik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,185 mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi hanya menjelaskan 18,5% dari variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk saran, disarankan agar Rositta Wedding terus mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan memaksimalkan upaya promosi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Mengingat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang lemah, peningkatan lebih lanjut dalam kualitas pelayanan bisa membantu memperkuat dampaknya. Selain itu, untuk meningkatkan keakuratan penelitian di masa depan, disarankan agar penelitian berikutnya memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk atau variabel mediasi, serta memperluas sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan mendalam. Identifikasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan juga dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing kami, atas bimbingan, dukungan, dan nasihat berharga yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Kesabaran dan keahlian Anda telah sangat membantu kami dalam menyelesaikan tugas ini dengan baik. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan mendukung penelitian ini, termasuk responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan sumber daya yang diperlukan. Tanpa dukungan dan kontribusi Anda semua, penelitian ini tidak akan terwujud. Semoga kerja keras dan dedikasi kita semua dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. Angger. 2020. Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. AE Publishing, Malang
- Arndt, J. (1967) 'Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication' in Cox, D. (ed.) Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour. Boston: Harvard University
- Clare, C. J. et al. (2012) 'Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review'. Rosebowl, pp. 1-5.
- David, Fred R. 2005. Manajemen Straegis: Konsep. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, Imam, Aprilia Karlina. 2013. Teknik Penyusunan Skala Likert. Semarang: Fatawa Publishing
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. 2004. Prinsip Loyalitas pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Indrasari, D.M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Iendy Zelviean, 2021, Loyalitas Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust, PT. QIARA MEDIA, Pasuruan
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta: Airlangga
- Kotler, P., & Levy, S. J. (2012). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. (2012). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Tjiptono, Fandy. "Strategi pemasaran." (2013).
- Kasmir, S. E. Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi. Prenada Media, 2015.
- Sugiyono. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V., Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sule, E. T. & Saefullah, K. (2005). Pengantar Manajemen. Edisi Pertama Cetakan ke-3. Jakarta. Kencana
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Piwiyanti, El., & Nursaidah. (2021). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- S. Soedibjo. (2015). Pengantar Metode Penelitian. Universitas Nasional Pasim. Bandung
- Wijoyo, Hadion, dkk, (Ed). 2020. Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi. CV. Pena Persada, Banyumas.