

# PENGARUH BEBAN KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA PEGAWAI PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION (Studi Kasus Pada SPG Yang Bertugas di Bekasi Timur)

Fernando Imanuel Sitorus<sup>1\*</sup>  
<sup>1\*</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
[fernandositorus2002@gmail.com](mailto:fernandositorus2002@gmail.com)

## \*Corresponding Author

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian, Cluster Amethyst, Perumahan Familia Urban, Pemasaran Real Estate, Kepuasan Pelanggan, Sektor Perumahan, Perilaku Konsumen

*Received :* 20, July 2024

*Revised :* 25, July 2024

*Accepted:* 30, July 2024

©2023TheAuthor(s):Thisisanopen-accessarticledistributedunderthetermsoft heCreativeCommonsAtribusi4.0Internasional.



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Amethyst, Perumahan Familia Urban, yang terletak di Bekasi. Pertumbuhan ekonomi yang pesat secara signifikan mempengaruhi perusahaan yang beroperasi di sektor serupa, mengharuskan mereka untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang berkembang dan perilaku kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan target populasi sebanyak 135 pembeli rumah di Cluster Amethyst. Pengumpulan data dilakukan melalui survei komprehensif menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada seluruh populasi melalui metode sampling jenuh. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan promosi, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Amethyst, baik secara individu maupun kolektif. Temuan ini menekankan perlunya perusahaan real estate, khususnya di sektor perumahan, untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan merancang strategi promosi yang efektif. Dengan demikian, mereka dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong tingkat pembelian yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembang properti dan pemasar yang ingin memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar perumahan yang kompetitif.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dalam masa dewasa yang kini melalui kemajuannya dengan teramat signifikan menjadikan mampu menciptakan dampaknya bagi berbagai perusahaan yang menggeluti jenis usaha dalam bidang yang sama. Sehingga pada

keadaan ini berbagai perusahaan diharuskan untuk dapat ikut serta dalam perkembangan beserta perubahan yang senantiasa timbul tanpa waktu yang bisa diprediksi, tidak sebatas dalam ekonomi saja melainkan di bidang lainnya juga mampu menjadi pemengaruh dalam ekonomi misalnya politik, sosial, beserta budaya. Selainnya, perusahaan diharuskan untuk dapat ikut serta pula melakukan pengadaptasian pada perilaku pesaing saat menjalankan bisnisnya, yang membuatnya harus meneruskan tuntutan agar punya gagasan yang dapat memancing ketertarikan yang mana mampu memberikan pengaruhnya terhadap peminatan konsumen pada pengupayaannya untuk berkuasa dalam pasar serta mempertahankan hal tersebut.

Kemajuannya yang tergolong cukup pesat pada pengembangan ekonomi dengan cara langsung dapat menjadi pemengaruh juga teruntuk pembangunan beserta membantu peningkatan akan perkembangan *sector property* terkhususnya kota Bekasi. Berdasar kepada data dalam Real Estate Indonesia (REI) Bekasi memperlihatkan bahwasanya sasaran pengembangan sekarang ini ialah bagaimana cara menciptakan adanya keyakinan pada konsumen yang mana targetnya ialah kaum milenial supaya menyegerakan untuk melakukan pembelian rumah, kita sendiri mengetahui jika laju Promosi rumah di Bekasi menjadi makin mengalami naiknya dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi penyebab akan pesatnya kenaikan penjualan rumah di kota Bekasi pada skalanya yang besar ataupun dalam skalanya yang kecil. Salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar ialah permasalahan terkait dengan perumahan.

Rumah menjadi tempat tinggal yakni suatu kebutuhan pokok yang dimiliki manusia bukan hanya pakaian beserta makanan. Tiap manusia memerlukan rumah menjadi tempat agar mendapat perlindungan serta menjadi tempat untuk berkumpul juga melangsungkan segala aktivitas dalam ranah keluarga. Termasuk juga menjadi sarana investasi. Menjalankan promosi secara tepat serta dikenakan langsung kepada sasaran merupakan tugas yang dilimpahkan melalui manajer pemasaran, maka dari itu diperlukan pembauran akan promosi supaya mampu melakukan penentuan atas promosi macam apa yang diharuskan untuk dilangsungkan secara tepat guna menarik konsumen.

Kualitas Pelayanan yakni faktor krusial yang seharusnya menjadi perhatian utama perusahaan guna memperoleh loyalitas melalui pelanggan. Kualitas Pelayanan menjadi kunci suksesnya sebuah perusahaan khususnya pada bidang ritel. Kualitas Pelayanan dengan baik mampu dijadikan sebagai nilai unggul dalam mengikuti persaingan perusahaan ritel. Kualitas Pelayanan dengan baik juga seharusnya dijalankan berkaitan dengan keberlangsungan hidup satu perusahaan, baik ataupun tidak sebuah Kualitas Pelayanan barang ataupun jasa bergantung kepada kemampuan produsen saat melakukan pemenuhan atas harapan konsumen dengan cara yang konsisten. Konsumen yang memiliki perasaan puas dengan tidak langsung dapat menghasilkan kepuasan dalam diri pelanggan, serta memberi dorongan akan munculnya rekomendasi melalui mulut kemulut, hingga mampu melakukan perbaikan atas citra perusahaan dalam pandangan konsumen.

Oleh sebab itu Kualitas Pelayanan diharuskan untuk menjadi fokus utama yang diperhatikan oleh Perusahaan. Promosi Pemasaran yakni seperti apa cara perusahaan melakukan penjualan beserta menjalankan promosi terkait jualan mereka kepada masyarakat, yang mana akan dijadikan sebagai cara penilaian untuk konsumen serta mampu melakukan pengambilan atas satu keputusan, melakukan penentuan pada sebuah keberhasilan satu produk yang nantinya dilakukan pemasarannya harus senantiasa dijalankan secara baik, pula menjalankan pendekatan kepada konsumen dapat menciptakan dampaknya dengan besar teruntuk daya Tarik konsumen tersebut kepada produk yang akan diberikan penawarannya. Tujuan dilaksanakannya promosi yakni guna melakukan penyampaian akan informasi teruntuk keseluruhan produk yang nantinya dilakukan

penjualannya sertaberupaya memancing konsumen lama ataupun baru agar melakukan pembelian yang pula Promosi memegang fungsinya menjadi sarana pengingat pada konsumen.

Keputusan pembelian menjadi satu keputusan atas kepemilikan sebuah tindakan atas dua ataupun lebih pilihan yang menjadi alternatif. Setiap orang pastinya pernah melakukan pertimbangan akan suatu hal sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada produk yang nanti dibelinya telah memiliki kesesuaiannya pada kebutuhan dirinya ataupun yang menjadi keinginan pada dirinya. Selanjutnya produk yang ingin dibelinya itu apakah telah sejalan akan keadaan dirinya misalnya dalam aspek biaya yang diperlukan untuk mendapatkan satu produk yang menjadi keinginannya. Padahal langkah pengambilan keputusan atas pembelian yakni mengenali masalah, mencari terkait dengan informasi, mengevaluasi yang dapat menjadi alternatif, keputusan pembelian, beserta perilaku sewaktu pembelian konsumen diharuskan untuk melakukan pertimbangan secara baik melalui pihak pemasaran sampai dengan mengambil keputusannya dalam pembelian. Pentingnya dipahami terkait dengan Keputusan pembelian ialah mampu dijadikan sebagai acuan teruntuk para manajer guna melakukan pergerakan dengan aktif serta teruntuk para sales guna mampu memberikan pelayanan dengan baik teruntuk konsumen, menyediakan informasi dengan cara yang tepat serta berguna untuk menawarkan solusi dengan tepat guna menarik minat hati yang dimiliki oleh calon pembeli.

Penelitian ini peneliti melakukan pengambilan objek di Cluster Amethyst yang bertempat dalam di kota Bekasi, yang bernaungan dalam perusahaan developer PT. Timah Properti Karya Persada. Perusahaan yang beroperasi pada bidang *property* ini telah melangsungkan pembangunan perumahan diberbagai wilayah khususnya di kota Bekasi, yang mana teruntuk melakukan pengupayaan guna menyediakan pelayanan beserta kualitas teruntuk masyarakat kota Bekasi yang perlu tempat tinggal tergolong aman, beserta nyaman.

Permasalahan Kualitas Pelayanan Cluster Amethyst mencakup kurangnya respons terhadap keluhan konsumen, kurangnya keramahan dalam berinteraksi, serta kurangnya senyum saat memberinya pelayanan. Selain itu, tidak terdapatnya praktik mempersilahkan dengan membuka pintu saat kedatangan konsumen ke kantor pemasaran, dan keterlambatan dalam merespons panggilan konsumen untuk permintaan informasi tambahan, juga menjadi perhatian. Dampaknya adalah meningkatnya keraguan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Familia Urban yang sedang dipasarkan, yang dapat mengurangi minat dan tingkat pembelian secara keseluruhan.

Promosi yang ditawarkan oleh pengembang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya promosi seperti pembelian rumah tanpa DP, biaya surat gratis, subsidi asuransi jiwa, dan bonus berupa AC central, konsumen cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian. Namun, kendala terjadi ketika informasi tentang promosi tersebut tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen oleh tim sales dan pemasaran. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak dapat mempertimbangkan secara menyeluruh keputusan pembelian mereka terhadap rumah di cluster Amethyst. Selain itu, kurangnya komunikasi tentang pengajuan diskon kepada manajer pemasaran dari developer dan kurangnya informasi tentang promo yang ditawarkan oleh bank dalam program KPR juga menjadi hambatan dalam proses keputusan pembelian. Selain faktor promosi, informasi mengenai lingkungan sekitar juga penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. Misalnya, keberadaan fasilitas contohnya rumah sakit, sekolah, beserta pusat perbelanjaan yang dekat dengan cluster Amethyst dapat menjadi nilai tambah yang penting. Oleh karena itu, perbaikan dalam komunikasi promosi, pengajuan diskon, dan informasi tentang lingkungan sekitar perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap rumah di cluster Amethyst.

Pada Tabel dibawah ini mampudiamati perkembangan penjualan rumah dalam Perusahaan PT Timah Properti Karya Persada Periode 2021-2023 yakni sebagai berikut:

No	Bulan	Tahun					
		2021		2022		2023	
		Cancel	Terjual	Cancel	Terjual	Cancel	Terjual
1	Januari	5	2	6	4	3	5
2	Februari	7	2	4	3	4	5
3	Maret	4	3	8	5	7	6
4	April	1	2	5	4	3	8
5	Mei	2	2	3	4	3	4
6	Juni	2	3	2	5	5	5
7	Juli	4	2	4	3	2	4
8	Agustus	2	2	4	2	6	3
9	September	1	3	1	4	3	5
10	Oktober	4	2	2	3	2	4
11	November	3	3	1	6	4	5
12	Desember	7	3	2	5	3	6
Total		42	28	40	48	45	59
Target Penjualan Per Tahun		70 Rumah		70 Rumah		70 Rumah	
Type Rumah		70/74 (7 X 10 M) 91 Unit 80/84 (7 X 12 M ) 114 Unit 92/94 (8 X 12 M ) 69 Unit					

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yakni kemampuan dalam membuat perencanaan, penciptaan, besertapenyerahan akan produk yang mengandung manfaatnya secara luar biasa teruntuk nasabah. Kualitas Pelayanan karyawan berperan menjadipenjaminanakankesediaan produk, perasaan responsivitas, pembiayaan administrasi dengan hemat, tepatnya dalam waktu memberi pelayanan beserta waktu menunggu yang cenderung pendek, sempurnanya pelayanan, juga kemampuan dalam menumbuhkan perasaansenangbesertakenyamanan dalam diri pelanggan.

### Promosi

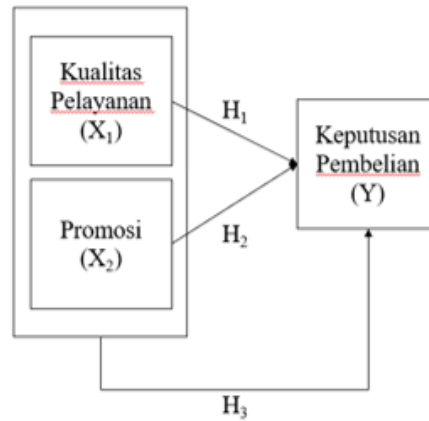
Kualitas Pelayanan yakni kemampuan dalam membuat perencanaan, penciptaan, besertapenyerahan akan produk yang mengandung manfaatnya secara luar biasa teruntuk nasabah. Kualitas Pelayanan karyawan berperan menjadipenjaminanakankesediaan produk, perasaan responsivitas, pembiayaan administrasi dengan hemat, tepatnya dalam waktu memberi pelayanan beserta waktu menunggu yang cenderung pendek, sempurnanya pelayanan, juga kemampuan dalam menumbuhkan perasaansenangbesertakenyamanan dalam diri pelanggan.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Nurfauzi et al., 2023) keputusan pembelian terpengaruhinyamelalui kondisi yang berada diluar dugaan. Pendapatan yang menjadi harapannya, biaya yang menjadi

harapan, beserta manfaat yang dilakukan pengantisipasiannya atas sebuah produk merupakan seluruh faktor yang mampu digunakan oleh konsumen guna menciptakan rumusan terkait dengan niat beli mereka.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Hipotesis adalah perbaikan jangka pendek terhadap suatu rumusan permasalahan penelitian yang dirumuskan pada wujud pertanyaan. Sifat sementara dari hipotesis ini terjadi karena hanya bersumber dari teori yang diajukan oleh penulis belum diperkuat oleh bukti empiris yang didapatkannya lewat pengumpulan data beserta kuesioner. Penulis menyajikan teori selanjutnya yang relevan pada konteks penelitian ini :

Menurut (Sopiyan, 2022) memberikan pernyataan bahwasanya Kualitas Pelayanan memberikan pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian. Teori berikut dapat dikemukakan sehubungan dengan korelasi antara variabel-variabel di atas :  
H<sub>1</sub> : Bahwasanya Kualitas Pelayanan memberikan hubungan dengan signifikan pada keputusan pembelian di Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban.

Menurut (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) memberikan pernyataan bahwasanya promosi memberikan pengaruhnya dengan signifikan kepada keputusan pembelian. Teori berikut dapat dikemukakan sehubungan dengan korelasi antara variabel-variabel di atas :

H<sub>2</sub> : Bahwa promosi memberi hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian dalam Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban.

Menurut (Marbun et al., 2022) memberi pernyataan bahwasanya Kualitas Pelayanan dan promosi memberikan pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian. Teori berikut dapat dikemukakan sehubungan dengan korelasi antara variabel-variabel di atas:

H<sub>3</sub> : Bahwasanya Kualitas Pelayanan dan promosi memberikan hubungan dengan signifikan pada keputusan pembelian dalam Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban.

### METODOLOGI

Dari sudut bidang penelitian, ragam penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian di bidang pemasaran, dengan tujuan adalah menerapkan hasil penelitian untuk dapat dimanfaatkan dalam kepentingan individu maupun kelompok untuk keperluan perusahaan. Penelitian ini juga penelitian terapanya itu untuk melakukan pengujian teori ilmiah, dan uji hubungan antara empiris dan hasil analisa, bersifat

eksploratif untuk memperdalam data dan informasi atas fenomena pemasaran (Pandoyo, 2018). Penelitian juga bertujuan deskriptif, untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan atau objek yang berkaitan dengan variabel-variabel terkait. Pendekatan penelitian yang dijalankan ialah cross-sectional kuantitatif yang menjadi sebuah penelitian dengan melihat hubungan atau korelasi sebab akibat sekaligus dalam waktu tertentu, dengan analisa menggunakan proses statistik (Pandoyo, 2018). Penetapan pada populasi penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian cluster amethyst sejumlah 135 unit yang telah dihuni. Populasi penelitian ini yaitu para pembeli rumah Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban. Data jumlah pembeli rumah cluster amethyst seluruhnya berjumlah 135 orang. Maka sampel pada penelitian ini yakni seluruh pembeli Cluster Amethyst, sehingga responden dalam penelitian ini berkisar 135 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Cara pengujian validitas mampu dibuktikan melalui perbandingan nilai r-hitung bersama nilai r-tabel pada nilai signifikansinya 0,05 (5%). Jika nilai r-hitung besarnya melebihi pada r-tabel, mengartikan butir pertanyaan tersebut disebut valid. Berdasarkan kepada pengujian, menjadikan di peroleh hasil validitas pada Kualitas pelayanan Modern, Promosi dan Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,581	0,1690	Valid
	KP2	0,490	0,1690	Valid
	KP3	0,467	0,1690	Valid
	KP4	0,546	0,1690	Valid
	KP5	0,536	0,1690	Valid
	KP6	0,609	0,1690	Valid
	KP7	0,299	0,1690	Valid
	KP8	0,510	0,1690	Valid
	KP9	0,635	0,1690	Valid
	KP10	0,529	0,1690	Valid
Promosi	P1	0,627	0,1690	Valid
	P2	0,547	0,1690	Valid
	P3	0,524	0,1690	Valid
	P4	0,653	0,1690	Valid
	P5	0,546	0,1690	Valid
	P6	0,510	0,1690	Valid
	P7	0,561	0,1690	Valid
	P8	0,607	0,1690	Valid
Keputusan Pembelian	KPE1	0,659	0,1690	Valid
	KPE2	0,452	0,1690	Valid
	KPE3	0,277	0,1690	Valid
	KPE4	0,499	0,1690	Valid
	KPE5	0,592	0,1690	Valid
	KPE6	0,542	0,1690	Valid
	KPE7	0,591	0,1690	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	KPE8	0,624	0,1690	Valid
	KPE9	0,588	0,1690	Valid
	KPE10	0,608	0,1690	Valid

Berdasar kepada tabel diatas memperlihatkan bahwasanya r-hitung atas tiap variabel Kualitas pelayanan, Promosi dan Keputusan pembelian besarnya melebihi pada 0,1840 bersama tingkat signifikannya 5%. Sehingga mampu dihasilkan simpulan bahwasanya pernyataan ini ialah valid juga layak dijadikan instrumen.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya sebuah instrument cukup bisa dipercayai guna dipakai menjadi alat pengumpul data sebab instrument tersebut telah baik. Ungkapan yang memberikan pernyataan bahwasanya instrument diharuskan untuk reliable sejatinya memegang artian jikalau instrument tersebut cukup baik yang menjadikannya bisa mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Sebuah instrument disebutnya reliabel jikalau menyajikan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas melalui item (butir pertanyaan) memperlihatkan bahwasanya item tersebut ialah reliabel serta bisa dipergunakan pada penelitian, hasil uji reliabilitas masing-masing variabel mampu diperhatikan melalui tabel berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.703	Reliabel
Promosi	0.703	Reliabel
Keputusan pembelian	0.734	Reliabel

Pada Tabel diatas memperlihatkan hasil uji reliabilitas yang mampu diungkap bahwaanya Kualitas pelayanan Keputusan pembelian mengandung nilai Cronbach's Alpha yang melebihi pada 0,6 sehingga mampu dihasilkan simpulan bahwasanya keseluruhan instrument pada penelitian ini bisa disebut dengan reliabel serta layak dipergunakan dengan lebih lanjut untuk penelitian..

#### Uji normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Pada metode uji Kolmogrov-Smirnov, jika nilai signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0,05 maka variabel berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil output dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 > 0,050 hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17901443
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.067
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas melalui penggunaan metode One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) berkisar 0,200 yang mengartikan besarnya melebihi pada 0,05, maka mampu dihasilkan simpulan data terdistribusi dengan cara normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk melihat situasi hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas

Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.387	2.583	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0.387	2.583	Tidak terjadi multikolinieritas

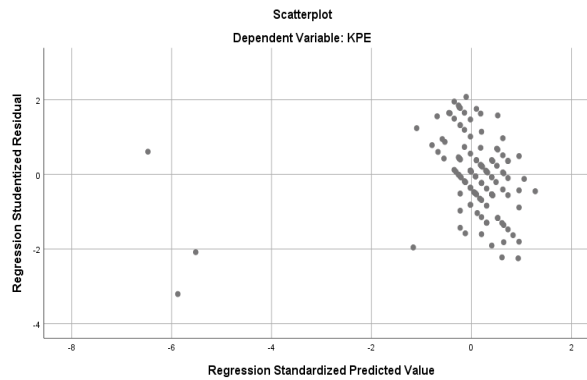
Pada tabel diatas diperoleh nilai Tolerance yang besarnya melebihi pada 0,1 serta nilai VIF < 10. Oleh demikian mampu dihasilkan simpulan bahwasanya tidak ditemukannya masalah multikolinieritas dalam ketiga variabel bebas yang digunakan.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk memperoleh pengetahuan pada timbul ketidaksamaan varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Uji heteroskedastisitas mampu diketahuinya lewat pemerhatian akan ada tidaknya pola tertentu dalam grafik *scatter plot*. Jikalau tidak ditemukannya pola tertentu beserta titik-titik menyebar diatas juga dibawah angka nol dalam sumbu Y, mengartikan tidak terjadinya heteroskedastisitas



Gambar Uji Heteroskedastisitas



Dapat dilihat dari gambar diatas hasil uji heteroskedastisitas diatas memperlihatkan bahwasanya model regresi tidak memiliki terdapatnya gejala heteroskedastisitas. Mampu diperhatikan melalui titik-titik yang menyebar dengan acak diatas beserta dibawah angka 0 dalam sumbu Y dan tidak mewujudkan pola tertentu, sehingga mampu dihasilkan simpulan bahwasanya model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Uji T

Pada dasarnya uji menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.507	2.210		2.039	.043
	KP	.331	.082	.316	4.049	.000
	P	.718	.101	.558	7.140	.000

a. Dependent Variable: KPE

Berdasarkan data diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis 1 memperlihatkan nilai signifikansinya berkisar 0,000 tidak menyentuh 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya H1 diterima, yang dengan parsial variabel X1 menjadi pemengaruh positif pada Y. Dengan begitu Hipotesis 1 diterima.

Hasilnya pengujian hipotesis 2 memperlihatkan nilai signifikansinya berkisar 0,000 tidak menyentuh 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya H2 diterima, yang dengan cara

parsial variabel X2 menjadi pemengaruh positifnya pada Y. Dengan begitu Hipotesis 2 diterima.

### Uji F

Pada metode ini, uji ini akan menunjukkan apakah semua variabel independen yang telah dimasukkan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1402.791	2	701.396	145.516	.000 <sup>b</sup>
	Residual	636.246	132	4.820		
	Total	2039.037	134			
a. Dependent Variable: KPE						
b. Predictors: (Constant), P, KP						

Dari hasil tabel diatas mampu diperhatikan bahwasanya nilai probabilitas signifikansinya uji F tidak mendekati pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) serta nilai F-hitung  $145.516 > F\text{-tabel } 3,06$ . Hal ini memperlihatkan bahwasanya Kualitas pelayanan dan Promosi dengan cara simultannya berpengaruh pada Keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dipergunakan guna menjalankan pengukuran akan berapa besaran variasi variabel independen mampu menjadi penjelas teruntuk variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> kisaran dalam nol hingga satu, makin dekat ke angka satu mampu dimaknainya menjadi makin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mampu diperhatikan melalui tabel dibawah ini:

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.683	2.195
a. Predictors: (Constant), P, KP				
b. Dependent Variable: KPE				

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diatas memperlihatkan nilai R Square yang diperolehnya kisar 0,683 ataupun 68,3%. Hal ini menjadi petunjuk bahwasanya variabel dependen Keputusan pembelian mampu dijelaskannya melalui variabel independen (Kualitas pelayanan, dan Promosi) sekisar 68,3%, sementara 31,7% terpengaruhinya melalui variabel-variabel lain pada luar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dianalisis menggunakan regresi linear untuk melihat pengaruhnya pada keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan ditemukan kisaran 0.331 bersama nilai signifikansinya 0.000, yang tidak menyentuh ambang batas 0.05. Koefisien regresi positif (0.331) memperlihatkan bahwasanya tiap peningkatan satu unit pada kualitas pelayanan dapat membantu peningkatan pada keputusan pembelian sekisar 0.331 unit. Nilai signifikansinya yang sangat kecil (0.000) memberi petunjuk bahwasanya pengaruh ini sangat signifikannya secara statistik. Artinya, kualitas pelayanan yang lebih baik secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti keramahan, responsivitas, dan profesionalisme staf layanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi juga dianalisis menggunakan regresi linear. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk promosi adalah 0.718 dengan nilai signifikansi 0.000. Koefisien regresi sekisar 0.718 memberi indikasi bahwasanya tiap meningkatnya satu unit pada upaya promosi mampu membantu peningkatan keputusan pembelian sekisar 0.718 unit. Nilai signifikansi 0.000 mengonfirmasi bahwa pengaruhnya promosi pada keputusan pembelian sangat signifikan. Promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran yang menarik, dengan signifikannya memberi dorongan kepada konsumen guna membuat keputusan pembelian. Promosi menciptakan daya tarik tambahan dan urgensi bagi konsumen untuk membeli produk.

Untuk menganalisis pengaruh simultan kualitas pelayanan serta promosi pada keputusan pembelian, digunakan uji F dalam regresi linear berganda. Hasil uji F memberi petunjuk nilai F-hitung sekisar 145.516 dengan nilai signifikansinya 0.000. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0.683. Nilai F-hitung sekisar 145.516 pada signifikansinya 0.000 menunjukkan bahwasanya model regresi yang dipergunakan sangat signifikan secara statistik, yang bermakna bahwasanya kualitas pelayanan beserta promosi dengan cara bersamaan memegang pengaruh yang sangat signifikannya pada keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sekisar 0.683 mengartikan bahwa 68.3% variabilitas pada keputusan pembelian mampu diberi penjelasannya melalui variabel kualitas pelayanan serta promosi, sementara 31.7% lainnya diberi penjelasannya melalui faktor lain dari luar model ini. Kombinasi kualitas pelayanan yang tinggi dan promosi dengan efektif secara sinergis membantu peningkatan akan keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa dua faktor itu saling melengkapi teruntuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Saat konsumen melakukan penerimaan pada pelayanan dengan baik dan promosi yang menarik, mereka merasa lebih termotivasi dan yakin untuk membeli produk.

## KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Kualitas pelayanan serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Azis, A., & Arif, F. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Evi, Tontowi, Imas, & M. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79.
- Febriani, E., Sucipto, H., & Setiadi, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 286–299. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis With Reading*. <https://doi.org/10.1080/00401706.1973.10489095>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Riyani, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald'S Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.936>
- Kamanda, S. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada .... *Jurnal As-Said*, 2(1), 1–6.
- Kurniawati, E. (2020). *Volume 7 No. 2 Tahun 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ely Kurniawati*. 7(2), 100–108.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. In Edisi Millenium, Jilid 1 (13th ed., Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Promosi dan Promosi Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Oda, N., Kurashina, S., Miyoshi, M., Doi, K., Ishi, T., Sudou, T., Morimoto, T., Goto, H., & Sasaki, T. (2016). Microbolometer terahertz focal plane array and camera with improved sensitivity at 0.5-0.6 THz. *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Pandoyo. (2018). *Desain Penelitian*.
- Saebani, Ahmad, B. (2016). Uji Reabilitas dan Uji Validitas. 1–23.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Sugiono. (2018). *Metodologi Riset Bisnis*.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Promosi, Promosi Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryo, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–40.