

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH KSP ARTHA PUTRA MANDIRI, BEKASI

**Rizky Reza Pahlawan<sup>1</sup> dan Wasis Gunadi<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

<sup>1</sup>rizkyrezapahlawan10@gmail.com dan <sup>2</sup>wasisgunadi01@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian 209 responden dengan teknik pengambilan sampel jenuh dengan jumlah sampel 100 nasabah. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1 sampai dengan 5. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah sebesar 6,2%; 2) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,3%; 3) Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi. Pengaruh positif dan signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian nasabah sebesar 57,7%, sedangkan sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Promosi

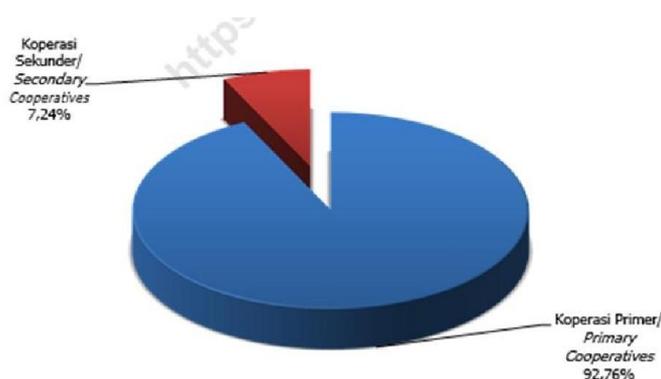
**PENDAHULUAN**

Menurut UU Nomor 25 Tahun 1992 Tentang perkoperasian, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau Badan Hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju ,adil ,dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang undang Dasar 1945. Dari pengertian dan tujuan koperasi tersebut diatas dalam rangka mensejahterahkan anggotanya koperasi melakukan kegiatan koperasi dan usaha dengan memperhatikan prinsip-prinsip bisnis yang berlaku umum, dengan demikian koperasi harus berorientasi pada perolehan laba sejalan dengan tujuan mensejahterakan anggotanya secara berkelanjutan. Berdasarkan tingkatannya koperasi dikelompokkan menjadi dua: yaitu koperasi primer (yaitu yang beranggotakan perorangan) dan koperasi sekunder (yaitu yang beranggotakan Badan Hukum Koperasi).

KSP (Koperasi Simpan Pinjam) adalah koperasi *mono purpose* karena memiliki usaha tunggal, yaitu menampung simpanan anggota dan melayani peminjaman. Anggota yang baru

akan mendapatkan imbalan jasa dan kepada peminjam dikenakan biaya jasa. Adapun besarnya jasa bagi penabung dan peminjam bervariasi dari satu KSP ke KSP lainnya yang ditetapkan melalui Rapat Anggota (RA). Dari seluruh Koperasi Simpan Pinjam (KSP), sebesar 92,76% merupakan koperasi primer (hasil survey BPS tahun 2020) yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

**Gambar**  
**Diagram Koperasi Primer dan Sekunder**



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020

Koperasi Simpan Pinjam paling banyak tersebar di Pulau Jawa khususnya Provinsi Jawa Timur yakni sebesar 16,17 persen, diikuti dengan Jawa Tengah sebesar 13,74 persen. Sedangkan di Pulau Sumatra sebagian besar KSP tersebar di Provinsi Sumatra Barat sebesar 4,45 persen dari total seluruh KSP di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menunjukkan penilaian tingkat atau posisi koperasi simpan pinjam yang dilihat dari hasil Rapat Anggota Tahunan (RAT). KSP Artha Putra Mandiri mendapat status Grade A, yang mana posisi tersebut berada ditingkat tertinggi karena KSP Artha Putra Mandiri telah melaporkan hasil RAT 3 Tahun buku terakhir berturut-urut.

Koperasi Simpan Pinjam Artha Putra Mandiri adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat serta ikut dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan koperasi KSP Artha Putra Mandiri mulai dari simpanan, pinjaman dan layanan lainnya. Agar dapat bersaing dengan koperasi lainnya maka upaya peningkatan kualitas pelayanan dan promosi harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Permasalahan yang terjadi dalam KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi yang menyangkut

keputusan pembelian yang belum dapat mencapai target sasaran yang dipengaruhi kualitas pelayanan dan promosi yang masih rendah perlu dikaji kembali.

Peneliti terdahulu pernah dilakukan oleh Ely Kurniawati pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Permata Riau Jaya yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

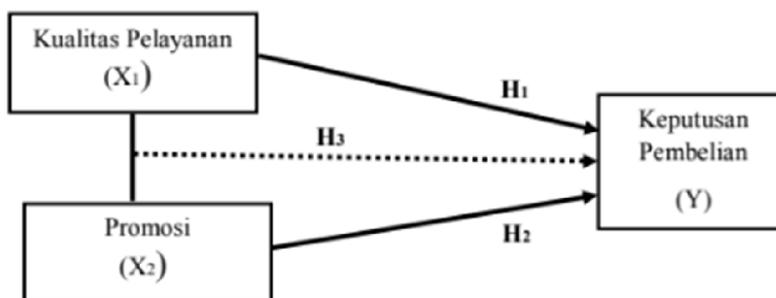
## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut (Alma, 2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan nasabah yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada nasabah untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Kotler, 2012:74) istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Hurryati (2015:52) menjelaskan tentang Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan maupun produknya agar pasar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkannya. Kemudian menurut Tjiptono (2015:219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan

## **Kerangka Pemikiran**



**Gambar Kerangka Pemikiran**

## Hipotesis

### 1. Hipotesis I

- a. Ha1: Kualitas pelayanan (X1) diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi.
- b. Ho1: Kualitas pelayanan (X1) diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi.

### 2. Hipotesis II

- a. Ha2: Promosi (X2) diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi.
- b. Ho2: Promosi (X2) diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi.

### 3. Hipotesis III

- a. Ha3: Kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi.
- b. Ho3: Kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif (yang berupa angka) dan data kualitatif (yang berupa kategori). Agar dapat diolah maka data kualitatif diolah terlebih dahulu menjadi data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa data atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010:15). Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program Software Statistic Program for Social Science (SPSS) versi 25.0. Penelitian ini menggunakan jenis data, yakni data kuantitatif adalah data yang dapat

dinyatakan dalam angka dan dapat diukur ukurannya. Menurut Sugiyono (2017:21) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang melakukan peminjaman dana dan menabung di KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrument, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji hipotesis dan koefisien determinasi sebagai berikut:

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan perbutir pernyataan dengan 20 responden. Uji validitas diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian, kualitas pelayanan, dan promosi yang memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu (0,361), dapat disimpulkan bahwa data dapat digunakan dan dinyatakan **valid**.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach* sebesar 0,60. Hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,887, variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,927, dan variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,912, yang artinya setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 dapat dikatakan data **reliabel atau handal**.

### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan signifikansi sebagai pengambilan keputusan, bahwa semua variabel yang di uji menggunakan signifikansi  $> \alpha = 0,05$ . Dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,100  $> \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini **berdistribusi normal**.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Pada variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil sig. sebesar 0,085, yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan

Keputusan pembelian (Y). Variabel Promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki hasil sig. sebesar 0,463, yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel Promosi ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Homogenitas

Uji homogenitas pada *Oneway Anova*, dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi  $0,202 > 0,05$ , yang artinya populasi-populasi mempunyai varian yang sama atau varian data bersifat homogen. Hasil bahwa Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi  $0,101 > 0,05$ , yang artinya populasi-populasi mempunyai varian yang sama atau varian data bersifat homogen.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), terhadap Keputusan pembelian (Y) nasabah KSP Artha Putra Mandiri. Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,978	5,351		5,229	,000
	X1	,062	,076	,072	,822	,413
	X2	,613	,076	,710	8,053	,000

Sumber: Data Hasil SPSS 25

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 27,978 + 0,062 X_1 + 0,613 X_2$$

Tabel hasil persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan :

1. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan angka sebesar 0,062 (6,2%) berarti jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan maka terjadi kenaikan 0,062 pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan arah yang sama pada konstanta 27,978.
2. Koefisien regresi Promosi ( $X_2$ ) menunjukkan angka sebesar 0,613 (61,3%) berarti jika variabel Promosi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan maka terjadi kenaikan 0,613 pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan arah yang sama pada konstanta 27,978.

3. Nilai Constant menunjukkan sebesar 27,978 yang berarti menunjukkan nilai jika Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) nilainya adalah 0, maka pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) sebesar 27,978.

4. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y=27,978+0,062X1+0,613X2$$

Persamaan regresi linear ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan koefisien regresi 0,062 dan Promosi (X2) dengan koefisien regresi 0,613 memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Multikolinearitas

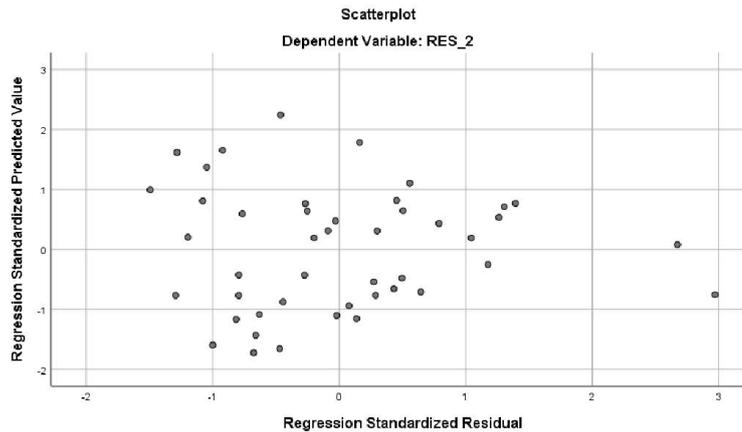
Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dengan perhitungan nilai *Collinearity Tolerance* > 0,10 dengan hasil 0,562 dan *Statistics VIF* < 10,00 dengan hasil 1,780, maka dapat diartikan bahwa **tidak terjadi adanya multikolinearitas**.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *Scatterplot* program SPSS Versi 25. Dasar pengambilan kesimpulan uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut tersaji hasil uji heterokedastisitas pada Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)



**Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik P-Plot**

(Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar tersebut menjelaskan bahwa jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan, hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 yang menunjukkan hasil kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,413 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,822 dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,053.

**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27,978	5,351		5,229	,000
	X1	,062	,076	,072	,822	,413
	X2	,613	,076	,710	8,053	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan (X1), berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,413 dan nilai thitung sebesar 0,822. Maka H0 diterima dan Ha ditolak karena nilai signifikansi  $<0,05$  dan nilai thitung  $>t_{tabel}$  ( $0,822 > 1,985$ ).
2. Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai thitung sebesar 8,053. Maka H0 ditolak dan Ha diterima karena nilai signifikansi  $<0,05$  dan nilai thitung  $>t_{tabel}$  ( $8,053 > 1,985$ ).

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) yang terdapat di dalam model secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

#### Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2491,732	2	1245,866	66,111	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1827,978	97	18,845		
	Total	4319,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung sebesar 66,111. Maka H0 ditolak dan Ha diterima karena nilai signifikansi  $<0,05$  dan nilai Fhitung  $>F_{tabel}$  ( $66,111 > 3,090$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) memiliki dampak terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase. Dalam nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 <sup>a</sup>	,577	,568	4,341

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel hasil Koefisien Korelasi ( $R$ ) sebesar 0,759 dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,577. Nilai Koefisien Determinasi diperoleh dari pengkuadratan nilai Koefisien Korelasi ( $R$ ). Besar angka Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 0,577 atau sama dengan 57,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi**

Hasil analisis hipotesis pertama menghasilkan temuan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,6%. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara langsung positif oleh Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, meningkatnya Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian. Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiris tentang pentingnya perhatian terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi sehingga Keputusan Pembeliannya meningkat. Apabila nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi mampu menciptakan ide-ide baru untuk keberhasilan koperasi, berani mengambil risiko dalam mengembangkan ide-ide baru, mampu menetapkan target yang akan dicapai oleh koperasi, menerima penilaian hasil atas kerja yang telah dilaksanakan, memenuhi kebutuhan untuk menjalankan dan mengerjakan pekerjaan, mendukung prestasi nasabah, teliti dalam mengerjakan tugas, dan memiliki keakuratan hasil kerja maka akan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang tinggi, sehingga Keputusan Pembeliannya meningkat.

### **Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi**

Hasil analisis hipotesis kedua menghasilkan temuan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,3%. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara parsial positif oleh Promosi. Dengan demikian, meningkatnya Promosi akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian. Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiris tentang pentingnya perhatian terhadap peningkatan Promosi KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi sehingga Keputusan Pembeliannya meningkat.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi**

Hasil analisis hipotesis ketiga menghasilkan temuan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan besar angka Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 0,577 atau sama dengan 57,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara langsung positif oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi. Dengan demikian, meningkatnya Kualitas Pelayanan dan Promosi akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi. Artinya, peningkatan Kualitas Pelayanan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh secara parsial, positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 6,2%.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi. Artinya, peningkatan Promosi

menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh secara parsial, positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,3%.

3. Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi. Besarnya pengaruh secara simultan, positif dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi adalah 57,7%, sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Aneka Cipta.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasbi, D. G., & Oktini, D. R. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung ( Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor ). *Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 1313–1319.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. (Andy Offset, Ed.). Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (I. Pearson Education, Ed.). New Jersey.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. (CV Pustaka Setia, Ed.). Bandung.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. (Penerbit Andi, Ed.). Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasara*. Yogyakarta: Andi Offset.