

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT. CENTRADIST PARTSINDO UTAMA

Rusdiana Simamora

STMB MULTISMART

Jl. Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : rusdianasimamora@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Centradist Partsindo Utama. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar 5,320 > dari ttabel 1,660 dan nilai signifikan di bawah 0,1 yaitu sebesar 0,001. Sedangkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar 4,020 > dari ttabel 1,660 dan nilai signifikan di bawah 0,1 yaitu sebesar 0,000. Secara simultan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Fhitung sebesar 23,230 > dari Ftabel 2,36 dan nilai signifikan di bawah 0,1 yaitu sebesar 0,000. Besarnya pengaruh yang diberikan adalah sebesar 32,6% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini dengan meningkatnya taraf hidup, tingkat pendidikan serta teknologi yang berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman menyebabkan perubahan pola kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Melihat besarnya peluang tersebut membuat para pelaku usaha atau pelaku bisnis optimis dan berlomba-lomba untuk membuka usaha yang mereka inginkan. Produsen dan konsumen merupakan pelaku pasar yang sangat penting karena keduanya saling membutuhkan. Produsen harus dapat mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebaliknya konsumen juga membutuhkan produsen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dalam hal ini, konsumen merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan dimana tanpa adanya konsumen yang melakukan pembelian pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan tidak akan mengalami perkembangan dan tidak akan dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan yang ketat ini. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menggunakan berbagai strategi yang ada dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang ada setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi pilihan serta menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. PT. Centradist Partsindo Utama adalah sebuah perusahaan yang dikelola secara swasta dan bergerak dalam bidang suku cadang otomotif untuk kendaraan roda dua. Saat ini, perusahaan dinilai sedang mengalami penurunan dalam penjualannya. Berikut ini tabel data penjualan perusahaan yang terlampir pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan PT. Centradist Partsindo Utama Periode 2017 s.d. 2019

Tahun	Target	Penjualan	Persentase
2017	Rp. 13.000.000.000	Rp. 12.485.160.000	96,04%
2018	Rp. 13.000.000.000	Rp. 12.267.430.000	94,36%
2019	Rp. 13.000.000.000	Rp. 12.091.682.000	93,01%

Sumber: PT. Centradist Partsindo Utama, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan sedang mengalami penurunan pada penjualannya dimana pada tahun 2017, penjualan perusahaan mencapai Rp. 12.485.160.000 atau 96,04% dari jumlah target yang diberikan sebesar Rp. 13.000.000.000. Sedangkan untuk tahun 2018, penjualan perusahaan hanya mencapai sebesar Rp. 12.267.430.000 atau 94,36% dengan jumlah target yang sama dan pada tahun 2019, jumlah penjualan juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dengan penjualan sebesar Rp. 12.091.682.000 atau 93,01% dari target yang ditentukan. Menurunnya penjualan perusahaan dinilai karena keputusan konsumen

untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah menurun. Dengan banyaknya usaha suku cadang kendaraan roda dua membuat konsumen memiliki banyak tempat ketika ingin melakukan pembelian sehingga sebelum membeli produk pada perusahaan, konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi berbagai tempat yang dinilai memiliki lebih banyak keunggulan dan kemudian menentukan pilihannya yang dinilai sesuai dengan keinginannya. Kepuasan konsumen adalah suatu ukuran perasaan yang muncul setelah seseorang konsumen menggunakan produk ataupun pelayanan yang ditawarkan kepadanya dengan membandingkan harapan dengan ekspektasi yang diperolehnya. Kepuasan konsumen diduga menyebabkan penurunan pada penjualan perusahaan dimana hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang sering menyampaikan keluhannya kepada perusahaan karena beberapa hal yang dirasakan kurang memuaskan diri mereka. Adapun sebagian konsumen dinilai tidak pernah melakukan pembelian lagi pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah sebuah upaya pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Dalam hal ini, kualitas pelayanan perusahaan dinilai kurang baik bagi konsumen karena karyawan yang menawarkan produk dirasakan sering tidak tepat waktu dalam memberikan pelayanannya seperti konsumen menunggu lama saat ingin melakukan transaksi pembayaran ataupun saat proses pengecekan ketersediaan produk yang ada. Konsumen juga merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan dan merasa bahwa tidak adanya kemudahan walaupun telah dilayani oleh karyawan yang menawarkan produk. Berdasarkan latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT. Centradist Partsindo Utama.”

Rumusan Masalah

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Centradist Partsindo Utama?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Centradist Partsindo Utama?
3. Apakah kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Centradist Partsindo Utama?

Maksud Dan Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Centradist Partsindo Utama.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Centradist Partsindo Utama.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Centradist Partsindo Utama.

2. LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.^[1] Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.^[2] Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.^[3] Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.^[4] Kepuasan konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.^[5] Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.^[8] Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.^[9] Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.^[10] Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.^[11] Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.^[12] Berdasarkan pendapat ahli diatas,

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan penilaian konsumen yang pada dasarnya bersifat pemenuhan harapan terhadap kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.^[5] Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.^[14] Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.^[15] Keputusan pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.^[16] Keputusan pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.^[1] Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan tujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta tentang populasi secara sistematis dan akurat. Dalam penelitian deskriptif, fakta hasil penelitian disajikan sebagaimana adanya. Penelitian dilakukan di PT. Centradist Partsindo Utama yang beralamatkan di jalan Guru Patimpus No. 1, Medan dengan waktu penelitian yang akan dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.^[18] Sumber data merupakan data primer yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya serta data sekunder yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi seperti data perusahaan ataupun buku. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada produk perusahaan periode 2020 sebanyak 6.791 konsumen. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 6.791 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Accidental Sampling* dimana *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (X ₁)	Kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Tjiptono dan Diana (2019:116)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiapan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan konsumen Tjiptono dan Diana (2019:116)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono dan Chandra (2016:125)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala <i>Likert</i>

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih. Firmansyah (2018:27)	1. Rangsangan pemasaran 2. Rangsangan lain 3. Karakteristik pembeli 4. Proses keputusan membeli 5. Keputusan pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>
-------------------------	---	--	---------------------

Sumber: Studi Pustaka, 2021

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada gambar *normal probability plot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas. Selanjutnya pengujian statistik yang digunakan adalah Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Test. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Terima H_0 bila signifikan K-S > 0,1 (maka distribusi normal)
2. Tolak H_0 bila signifikan K-S < 0,1 (maka distribusi tidak normal)

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Kepuasan konsumen	0,998	1,002
Kualitas pelayanan	0,998	1,002

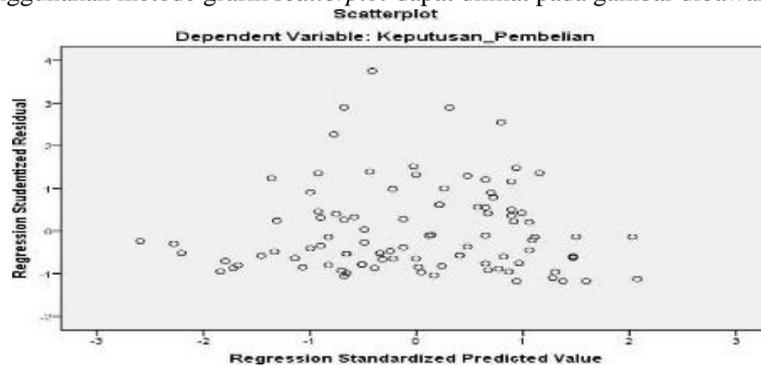
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25)

Pada gambar grafik scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.344	3.587	
Kepuasan Konsumen	.423	.080	.446
Kualitas Pelayanan	.260	.065	.337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25)

Pada tabel diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$Y = 11,344 + 0,423 X_1 + 0,260 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 11,344 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 11,344.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,423 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar - 0,423. Artinya setiap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 42,3%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,260 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,260. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 26%.

Hasil uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 90% atau $\alpha = 10\%$. Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus

$$df = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 96 sehingga diperoleh nilai dari t_{tabel} tersebut adalah sebesar 1,660. Sedangkan nilai dari t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.162	.002
Kepuasan Konsumen	5.320	.000
Kualitas Pelayanan	4.020	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25)

Pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Pada kepuasan konsumen (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,320) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Centradist Partsindo Utama Medan.
2. Pada kualitas pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,020) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Centradist Partsindo Utama Medan.

b. Uji Simultan

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu kepuasan konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

$$Rumus : df (pembilang) = k - 1 = 3 - 1 = 2 / df (penyebut) = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Simultan (Uji-F) ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254.762	2	127.381	23.230	.000 ^a
Residual	526.409	96	5.483		
Total	781.172	98			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (23,230) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Centradist Partsindo Utama Medan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.312	2.342

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,326. Hal ini berarti besarnya pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,6% dan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penjualan personal, potongan harga, perilaku konsumen, penetapan harga dan variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian PT. Centradist Partsindo Utama, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif didapatkan bahwa untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai mean sebesar 35,80 dengan nilai median 36 dan nilai mode sebesar 37, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai mean sebesar 35,58 dengan nilai median 36 dan nilai mode sebesar 33 dan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai mean sebesar 35,74 dengan nilai median 36 dan nilai mode sebesar 36.
2. Kepuasan Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} (5,320) > t_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Centradist Partsindo Utama Medan.
3. Kualitas Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} (4,020) > t_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Centradist Partsindo Utama Medan.
4. Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai $F_{hitung} (23,230) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Centradist Partsindo Utama Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy. & Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [2] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta.
- [3] Djunaidi, Fandi Gunawan. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- [4] Indahningwati, Asmara. 2019. *Jakad Media Publishing*. Penerbit Jakad Media Publishing, Surabaya.
- [5] Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [6] Limakrisna, Nandan, & Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori & Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- [7] Nurhayani, & Deni Sunaryo. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer. Pasuruan: Qiara Media*.
- [8] Sudarso, Adriansan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [9] Mutiawati, Cut, Fikrika Mita Suryani, Renni Anggraini & Azmeri. 2019. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [10] Tjiptono, Fandy & Chandra, Georgius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [11] Ismainar, Hetty. 2015. *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.

-
- [12] Santoso, Muhammad. 2019. *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITAN RAKYAT Wilayah Cirebon*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [13] Tjiptono, Fandy & Chandra, Georgius. 2019. *Service Quality & Customer Satisfaction*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [14] Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- [15] Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution & Firman Ario. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- [16] Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [17] Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- [18] Jaya, I Made Laut Mertha. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- [19] Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [20] Priyatno, Dwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.