

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FLOW DISTRO PREMBUN

Sukur Pujiana
Manajemen/17.12.00004

SARIPATI

Kualitas pelayanan adalah tonggak utama dalam aktivitas jalannya perusahaan, secara garis besar dengan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sangat berdampak baik dengan tujuan perusahaan yaitu dalam upaya meningkatkan output hasil penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Flow Distro Prembun”.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Jumlah konsumen Kios Insan Busana rata – rata perbulannya dapat mencapai 400 orang. Sebagai subjek penelitian diambil 25% dari seluruh konsumen yang ada pada Kios Insan Busana yaitu sebanyak 100 konsumen.

Dari pengujian Uji t maka dapat di simpulkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena memiliki signifikansi 0,000 ($P > 0,05$) dan nilai thitung $>$ ttabel ($8,781 > 1,984$). Maka hipotesis 0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ditolak dan hipotesis kerja (H_a) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian diterima.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya toko-toko yang terus hadir di Indonesia, termasuk bisnis distro pakaian. Hal yang mempengaruhi berkembangnya industri distro ini karena sandang

merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Selain itu semakin meningkatnya populasi juga menjadi salah satu alasan cukup tingginya permintaan konsumen terhadap produk pakaian. Di era milenial ini, gaya atau *style* berbusana bagi anak muda merupakan salah satu hal

penting yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pakaian itu sendiri.

Mode *atau fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Oleh karena itu industri pakaian semakin berkembang dengan baik. Selain itu masuknya kultur budaya dari luar dan berkembangnya kalangan remaja Indonesia menjadi salah satu keuntungan pada industri pakaian khususnya pakaian jadi.

Distro (*Distribution Outlet atau Distribution store*) adalah jenis toko ritel yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) dimana sandang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda merupakan salah satu jenis usaha ritel yang memberikan pengaruh besar dalam perekonomian.

Keberadaan distro menjadi salah satu *Trendsetter* untuk menghadirkan gaya busana kalangan remaja dengan segala macam keunikan didalamnya. Selain itu, perkembangan perindustrian di

bidang ekonomi kreatif juga salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena semakin berkembangnya perekonomian tentu perlu ditunjang dengan kekuatan serta kemampuan sumber dayanya. Flow Distro Prembun merupakan salah satu *clothing* sekaligus *distribution store* yang sudah berdiri cukup lama sejak tahun 2008 dan merupakan salah satu distro yang paling lama bertahan di Prembun. Nama pemiliknya Pecex. Flow Distro buka dari pukul 09.00 hingga 21.00 WIB. Flow Distro Prembun menjual barang-barang berkaitan dengan *fashion* untuk laki-laki maupun perempuan mulai dari celana *boxer*, topi, tas, *pomade*, dompet, sepatu, sandal, kemeja, *t-shirt*, polo *shirt*, celana jeans, *jacket* dan *sweater*. Flow Distro Prembun terletak di Jalan Raya Prembun No.246 Kebumen, ini sangat strategis karena tepat berada di pusat kota, sehingga mudah dijangkau. Selain itu konsep Flow Distro Prembun juga cukup menarik, yaitu sebuah bangunan yang didesain sedemikian rupa sehingga membuat pengunjung nyaman untuk berbelanja.

Dalam perkembangannya, Flow Distro Prembun tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Flow Distro Prembun. Flow Distro Prembun sudah berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti para pegawai memberikan pelayanan yang ramah dan santun kepada konsumen, memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan memberikan kenyamanan dengan suasana desain yang sedemikian rupa sehingga para pelanggan memutuskan untuk membeli produk di Flow Distro Prembun.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Flow Distro Prembun.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₀ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada Flow Distro Prembun.

H_a : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Flow Distro Prembun.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler(2008:5). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, keberhasilan dari usaha pemasaran dapat dilihat dari peningkatan dan keunggulan yang diperoleh. Sedangkan pelanggan merupakan salah satu penunjang kesuksesan suatu usaha yang akan dirintis. (dalam Syahputra, dkk 2015:40).

Kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk

memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasurahman dalam Yamit(2005:23) “Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sesuai atau melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”.

Dua faktor utama yang mempengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna pelayanandan pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima pengguna pelayanan atau pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna layanan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 4 dimensi / indikator yang menentukan kualitas jasa sebagai berikut (parasuraman,dkk. Dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dengan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu unsur penting dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23).

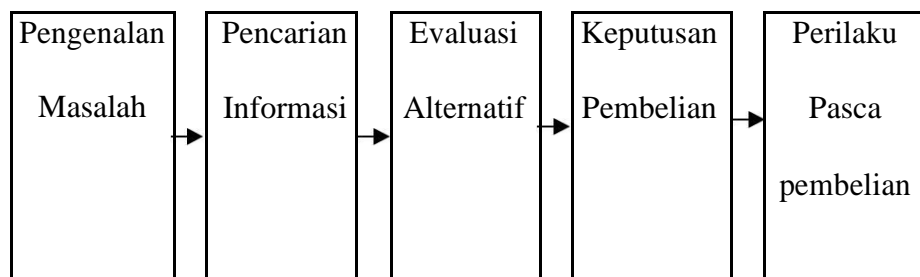
Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa pilihan.

Sedangkan menurut Swatha (2007:68), keputusan pembelian yaitu

pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Tahap-Tahap Proses Pembelian

Kotler dan Keller (2012 : 166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 166)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar tersebut dapat diuraikan 5 tahap yang akan dilalui pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

(kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses

evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar

hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif diperoleh dari angket yang dibagikan kepada konsumen Flow Distro Prembun dan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer diperoleh secara langsung dari sumber datanya yaitu di Flow Distro Prembun dan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti masyarakat, lembaga pemerintah, desa), catatan pelanggan, buku tamu yang ada hubungannya dengan masalah penelitian lain.

. Populasi dalam penelitian ini yaitu karyawan Flow Distro Prembun dengan rata rata jumlah konsumen dalam kurun waktu 1 bulan berkisar 400 orang. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan pengambilan acak sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu sistem pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan undian atau tabel angka *random*. Sehingga subjek penelitian diambil 25% dari seluruh konsumen yang ada pada Flow Distro Prembun yaitu sebanyak 100 konsumen / responden. Setelah semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka data diolah dengan menggunakan koefisien korelasi sederhana, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan Uji t.

ANALISIS DATA

Gambaran umum variabel penelitian

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan berkaitan tentang metode pelayanan yang dihadirkan terhadap konsumen meliputi sopan santun dan keramahtamahan pelayanan, toko

selalu menyediakan busana yang sedang populer, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Adapun indikator dari Kualitas Pelayanan meliputi :

- a. *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Flow Distro Prembun dapat menunjukan eksistensinya sebagai toko fashion distro modern yang besar dan lengkap dengan cara memajang koleksi busana dengan varian yang lengkap. Contoh : Layout tatanan profuk di Flow Distro terpajang dengan rapi dan komplit sehingga menunjukkan sebagai Distro yang keberadaannya besar dan eksis.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pakaian yang dijual Flow Distro Prembun memiliki nilai yang sesuai antara kualitas barang dan harganya. Contoh :

Konsumen tidak merasa menyesal membeli produk di Flow Distro karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan

- c. *Resposiviness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dengan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan yang dimaksud adalah Keluhan dari pelanggan langsung ditanggapi dengan cepat oleh pelayan Flow Distro Prembun., sebagai contoh apabila ada konsumen yang merasa bingung dalam memilih atau menetapkan model pakaian yang akan dibeli, pelayan Flow Distro mampu memberikan saran yang tepat.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

perusahaan. Jaminan yang dimaksudkan adalah jaminan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Kemampuan pengetahuan produk Pelayan Flow Distro yang dapat memberikan saran terhadap konsumen perihal brand produk dan mode yang sedang trend, sehingga konsumen lebih percaya diri memakainya.

- e. *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Empati yang dimaksudkan adalah dengan memberikan perhatian khusus dan personal terhadap pelanggan. Sebagai Contoh Flow Distro memberikan perhatian lebih terhadap pelanggan melalui penggunaan media sosial dengan mengucapkan “selamat saat hari raya dan ulang tahun pelanggan”

2. Keputusan Pembelian

Gambaran umum keputusan konsumen yang ada di Flow Distro adalah bagaimana pelanggan atau konsumen merasa tepat untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun indikator dari keputusan pembelian meliputi :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.

Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, sebagai contoh Saya melakukan pembelian pakaian di Flow Distro setelah mempertimbangkan berbagai informasi seperti kualitas pelayanannya.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk, sebagai contoh Saya terbiasa

- membeli produk di Flow Distro karena kakak dan saudara saya juga membelinya.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh Bila keluarga/ teman/ relasi anda berencana untuk membeli pakaian, anda akan merekomendasikan Flow Distro.

- d. Melakukan Pembelian Ulang
- Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian

yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima, sebagai contoh Saya sering melakukan pembelian ulang di Flow Distro Prembun terhadap katalog / artikel produk yang baru.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana di gunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, dengan suatu variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier sederhana.

Tabel 1
ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.663	1.497		1.111	.269
	Kualitas Pelayanan	.650	.074	.664	8.781	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel 4.16 atas dapat di rumuskan suatu persamaan regresi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut ;

$$Y = 1.663 + 0,650X$$

Constant 1.663 memiliki arti bahwa nilai konstan variabel Y adalah 1.663

Koefisien Regresi X adalah 0,650 yang menyatakan bahwa jika ada penambahan 1 point nilai Koefisien Regresi X maka akan ada penambahan pada nilai konstan variabel Y sebesar 0,650. Dapat di simpulkan koefisien regresi tersebut

bernilai positif, karena arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif. Dari persamaan regresi tersebut dapat di lihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,650. Maka apabila nilai variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,650.

Koefisien Determinasi

Tabel 2
Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.664a	.440	.435	1.892

Dari 4.17 dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440, hal ini berarti keputusan pembelian sebesar 44,0% dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan sedangkan 56,0% (100% - 44,0%) dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak diteliti seperti harga, promosi usaha, faktor persaingan, iklan dll.

Uji t

Uji t adalah pengujian secara statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.663	1.497		1.111	.269
	kualitas pelayanan	.650	.074	.664	8.781	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dengan data tabel 4.18 maka dapat di simpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y karena memiliki signifikasi 0,000 ($P > 0,05$) dan nilai thitung $>$ ttabel ($8.781 > 1,984$). Maka hipotesis 0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ditolak dan hipotesis kerja (H_a) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Hasil uji regresi linier sederhana diperoleh koefisien Regresi X adalah 0.560 yang

menyatakan bahwa jika ada pertambahan 1 point nilai Koefisien Regresi X maka akan ada pertambahan pada nilai konstan variabel Y sebesar 0,560 Dapat di simpulkan koefisien regresi tersebut bernilai positif, karena arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif. Dari persamaan regresi tersebut dapat di lihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,560 Maka apabila nilai variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,560

Hasil uji determinasi dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440, hal ini berarti

keputusan pembelian sebesar 44,0% dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan sedangkan 56,0% (100% - 44,0%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi usaha, faktor persaingan, iklan dll.

Melalui uji t dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y karena memiliki signifikansi 0,000 ($P > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,781 > 1,984$). Maka hipotesis H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ditolak dan hipotesis kerja (H_a) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian diterima.

Pada praktiknya secara eksplisit penggunaan metode kualitas pelayanan yang tepat akan meningkatkan output atau hasil dari keputusan pembelian konsumen, karena secara batin konsumen akan merasa dihargai sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan keputusan pembelian.

Flow Distro Prembun telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan karena memiliki tempat yang nyaman dan bersih untuk berbelanja, ruangan yang luas, produk yang disediakan lengkap, berkualitas, harga terjangkau, dan pelayanan yang bersikap ramah dan sopan, sehingga meningkatkan output keputusan pembelian konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas yang diberikan oleh Flow Distro Prembun maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis data tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Flow Distro Prembun dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel 4.15 dapat di ketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,664. Jika melihat pada tabel pedoman derajat

hubungan, maka koefisien variabel kualitas pelayanan berada pada interval 0,60 – 0,799 atau berada dalam interval kuat, hal ini menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat, berarti jika kualitas pelayanan di tingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Dari perhitungan didapatkan persamaan regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut $Y = 1.663 + 0,650X$ harga koefisien konstanta diketahui sebesar 4,087. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari variabel kualitas pelayanan di objek penelitian sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya variabel keputusan pembelian Flow Distro 4,087. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,560. Berarti bahwa, apabila nilai variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,560

3. Hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440, hal ini berarti keputusan pembelian sebesar 44,0% dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan sedangkan 56,0% ($100\% - 44,0\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi usaha, faktor persaingan, iklan dll.
4. Melalui uji t dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y karena memiliki signifikansi 0,000 ($P > 0,05$) dan nilai thitung $>$ ttabel ($8.781 > 1,984$). Maka hipotesis 0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ditolak dan hipotesis kerja (H_a) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian diterima.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan antara toko baju atau yang trend dengan istilah distro saat ini sangat lah kompetitif, Untuk itu Flow Distro Prembun harus selalu bisa memberikan kualitas pelayanan yang terbaik misalnya bisa dengan memberikan kartu loyalitas, bersikap ramah dan memiliki empati, dan meminta masukan dari konsumen terkait pelayanan yang diberikan sehingga bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih banyak lagi memutuskan pembelian, sehingga akan meningkatkan laba.
2. Memperbanyak stok produk agar lebih komplit.
3. Melakukan perluasan pasar, bisa dengan membuat gerai atau outlet distro tambahan yang terletak pada lokasi yang strategis.
4. Fokus terhadap edukasi karyawan tentang pengetahuan produk, etika, dan sopan santun, sehingga diharapkan mampu

menghadapi kultur pembeli dari berbagai latar belakang.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- McDaniel, Lamb Hair (2008). Eessential of Marketing, USA: International Thompson Publishing
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Syahputra, Imawan, Zakaria Ismail, Dini Pratiwi. 2015. "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis, November, 40.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan

Keempat, Penerbit Ekonisia,
Kampus Fakultas Ekonomi UII
Yogyakarta.