

KUALITAS PELAYANAN DAN PERIKLANAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT EQUATOR BHUMI SERVISINDO (EBS) DI DENPASAR

Oleh :

Wiryawan Suputra Gumi¹

Riska Noviani²

ABSTRAK

Seiring pertumbuhan jumlah wisatawan maka meningkat pula agen travel yang ada di Bali. Hal ini menyebabkan persaingan antar travel menjadi semakin ketat. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) melakukan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan periklanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data menggunakan analisis Uji Asumsi Klasik, regresi linear berganda, Uji F dan Uji t. Analisis ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Sosial Science*) Versi 17.0. Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 hal ini berarti 64,6% keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan periklanan, sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Saran untuk perusahaan adalah meningkatkan kemampuan komunikasi pegawai PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) dalam bahasa asing, dapat meningkatkan realisasi janji periklanan dan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti variabel lainnya yang terkait dengan keputusan pembelian seperti variabel harga dan saluran distribusi serta variabel perilaku pembelian seperti sosial, pribadi, psikologis dan budaya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Periklanan dan Keputusan Pembelian

1 Dosen STIMI Handayani Denpasar

2 Mahasiswa STIMI Handayani Denpasar

ABSTRACT

As the growth of the increasing number of tourists also travel agents in Bali. This leads to competition among travel becoming increasingly stringent. In order to increase the purchasing decisions of PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) conduct quality improvement strategies and advertising services. The purpose of this study was to determine the relationship of service quality and advertising on purchase decisions either partially or simultaneously. Analysis using classical assumption test analysis, multiple linear regression, F-test and t-test. This analysis was performed with SPSS (Statistical Package For Social Science) Version 17.0. Data obtained by distributing questionnaires to 140 respondents were taken by purposive sampling method.

The study states that the quality of service and advertising have a significant effect either simultaneously or partially to the purchasing decision at PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). The coefficient of determination (R^2) of 0.646 this means that 64.6% of purchase decisions at Equator Bhumi Servisindo (EBS) is affected by the variable quality of service and advertising, the remaining 35.4% is influenced by other variables not examined. Advice to companies is to improve the communication skills of employees of PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) in the foreign language, to improve the realization of the promise of advertising and for further research in order to examine other variables associated with the purchase decision such as variable pricing and distribution channel as well as purchase behavior variables such as social, personal, psychological and cultural.

Keywords : *Quality of Service, Advertising and Purchasing Decisions*

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Pulau Bali adalah salah satu pulau yang berada di kepulauan Indonesia. Pulau Bali sangat dikenal di seluruh mancanegara karena memiliki keunikan adat istiadat budaya berdasarkan kesakralan religius yang sangat kuat. Keindahan pemandangan alam dan keramahan penduduknya membuat banyak wisatawan memberi banyak julukan diantaranya *The Island of Thousand Temple* (Pulau Seribu Pura), *The Island Of God* (Pulau Milik Tuhan), *The Island of paradise* (Pulau Surga). Pariwisata adalah salah satu sektor yang sangat menunjang perekonomian terutama di Bali. Sebagian besar masyarakat Bali menggantungkan kehidupan dibidang pariwisata baik masyarakat golongan rendah sampai dengan golongan menengah ke atas. Seiring dengan membaiknya keamanan di Bali, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali cenderung meningkat.

Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung tentunya harus diiringi dengan akomodasi serta sarana dan prasarana pariwisata. Tentu saja hal ini memberikan banyak peluang bagi pebisnis industri pariwisata terutama agen perjalanan wisata (*travel agent*). PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) merupakan salah satu agen penyedia layanan perjalanan di Bali. Ketatnya persaingan saat ini dirasakan oleh pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) yang dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang memakai jasa PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) pada lima tahun terakhir.

Tabel 1
Jumlah Wisatawan yang Menggunakan Jasa PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS)
untuk Perjalanan Wisata di Bali Tahun 2008-2012

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)	Perubahan (%)
2008	2.319	-
2009	2.451	5,69
2010	2.489	1,55
2011	2.310	-7,19
2012	2.190	-5,19

Sumber: Equator Bhumi Servisindo, 2013

Tabel 1 menyatakan bahwa wisatawan yang memakai jasa PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) untuk perjalanan wisata ke Bali berfluktuasi dimana pada tahun 2009 mengalami perubahan peningkatan sebesar 5,69%, tahun 2010 juga mengalami peningkatan walaupun hanya sebesar 1,55%. Sedangkan tahun 2011 dan 2012, mengalami penurunan masing-masing sebesar 7,19% dan 5,19%.

Fenomena menurunnya jumlah wisatawan yang menggunakan jasa tersebut menjadikan pihak manajemen mencari cara atau strategi untuk menarik konsumen dalam keputusannya untuk memakai jasa perjalanan wisata PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan dan periklanan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan dan periklanan mempunyai dampak yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) di Denpasar?
2. Apakah kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) di Denpasar?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak signifikan kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) di Denpasar secara parsial.
2. Untuk mengetahui dampak signifikan kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) di Denpasar secara simultan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman serta penerapan teori – teori yang telah diperoleh khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan saran dan pemikiran mengenai strategi perusahaan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan periklanan dalam peningkatan keputusan pembelian wisatawan dalam menggunakan jasa perjalanan wisata yang ditawarkan PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

II. Telaah Pustaka

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Alma (2009), menegaskan setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Konsep dasar keputusan dalam pandangan Schiffman (2008) meliputi empat komponen sebagai berikut: a. Keadaan dasar, yaitu: sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan, b. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar, c. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan, d. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Berdasarkan pendapat tersebut, istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Solomon dalam Suprati (2010), menjelaskan bahwa pengertian perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang berbagai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Kualitas Pelayanan/*Service Quality (Servqual)*

Lovelock and Wirtz (2009) menjelaskan definisi jasa dengan menyatakan: "*services as economic activities between two parties, implying an exchange of value between seller and buyer in the market places*". Pada definisi tersebut, jasa diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang menciptakan suatu pertukaran nilai antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Nilai yang dipertukarkan atau yang ditawarkan oleh penyedia jasa merupakan sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menukarkan uang, waktu, dan usaha kepada penyedia jasa sehingga pelanggan mendapatkan sejumlah manfaat yang diperoleh dari penyedia jasa.

Menurut Kotler and Armstrong (2008), jasa didefinisikan sebagai semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan penelusuran Hurriyati (2008), jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai karakteristik sebagai berikut: a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen, b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik, c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan, d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007), ada 5 dimensi pembentuk *Servqual* yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

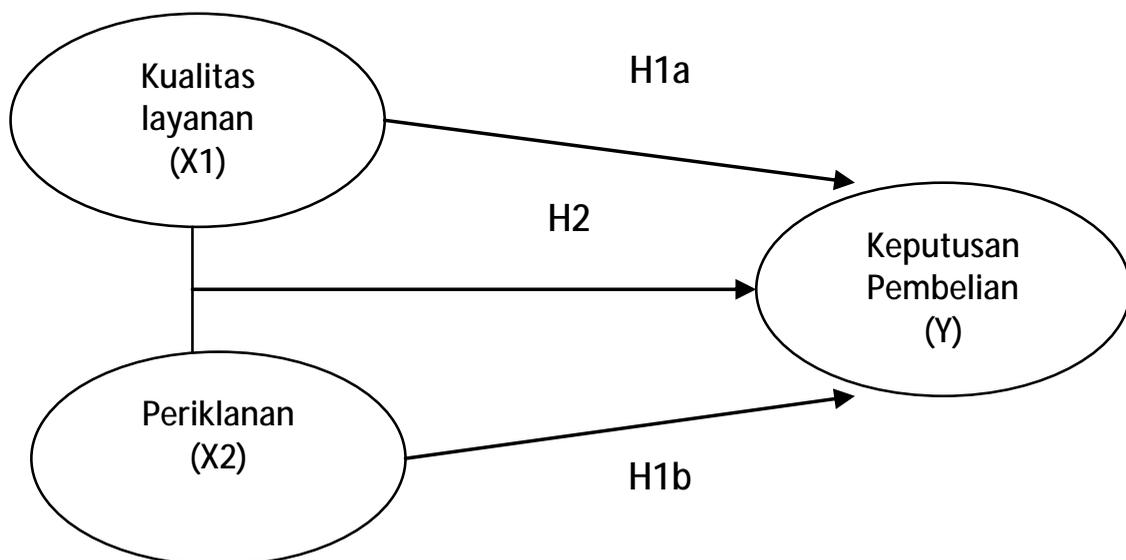
- b. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.
- e. *Empathy* yaitu usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dimensi pembentuk *Service Quality* yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati).

3. Pengertian Periklanan

Periklanan menurut Swastha dan Sukotjo (2002) adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Istilah periklanan berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

B. Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Gambar 1 menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan adalah variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006).

Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2006). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007) mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Periklanan berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen, membujuk datau mempengaruhi, menciptakan image, dan alat komunikasi. Apabila periklanan dapat memenuhi fungsi tersebut maka kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

C. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Setiawan (2012) didapatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Harry (2011) dimana dalam penelitiannya didapatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil studi empiris yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_{1a} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

2. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2009) mendapatkan hasil dimana iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Kurniawati (2012) dimana iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil studi empiris yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{1b}: Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS)

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dan periklanan adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sudartik (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil studi empiris yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

a. Kualitas Pelayanan (X1)

merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Peralatan komunikasi yang baik adalah persepsi wisatawan mengenai peralatan komunikasi yang baik sehingga dapat memperlancar komunikasi antara wisatawan dengan pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- 2) Sarana transportasi yang layak adalah persepsi wisatawan mengenai kelayakan sarana transportasi yang dipergunakan pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). untuk memberikan jasa perjalanan wisata kepada wisatawan.
- 3) Kerapian pegawai (sopir dan guide) adalah persepsi wisatawan mengenai kerapian sopir atau guide pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). dalam melayani wisatawan.
- 4) Ketepatan waktu pelayanan adalah persepsi wisatawan mengenai ketepatan waktu pelayanan oleh pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- 5) Prosedur pengurusan transaksi yang mudah adalah persepsi wisatawan mengenai kemudahan pengurusan transaksi pembayaran.
- 6) Kemudahan dalam registrasi adalah persepsi wisatawan mengenai kemudahan prosedur registrasi pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- 7) Kejelasan informasi yang didapat adalah persepsi wisatawan mengenai kejelasan informasi mengenai produk oleh pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- 8) Ketepatan dalam menyelesaikan masalah adalah persepsi wisatawan mengenai ketepatan pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi wisatawan.
- 9) Daya tanggap terhadap keluhan adalah persepsi wisatawan mengenai mengenai daya tanggap pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). terhadap keluhan wisatawan.

- 10) Kemampuan komunikasi yang baik adalah persepsi wisatawan mengenai kemampuan komunikasi dalam bahasa asing yang dimiliki oleh pegawai PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
 - 11) Keramahan pegawai adalah persepsi wisatawan mengenai keramahan pegawai PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
 - 12) Wawasan pegawai adalah persepsi wisatawan mengenai wawasan pegawai mengenai produk dan daerah wisata yang dikunjungi.
 - 13) Jaminan perlindungan konsumen adalah persepsi wisatawan mengenai jaminan perlindungan konsumen yang dijanjikan oleh pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
 - 14) Perhatian khusus kepada wisatawan adalah persepsi wisatawan mengenai perhatian pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) terhadap wisatawan.
 - 15) Pemberian informasi secara individu adalah persepsi wisatawan mengenai pemberian informasi yang dilakukan secara personal oleh pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- b. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Swastha dan Sukotjo, 2003).
- 1) Media periklanan adalah persepsi wisatawan mengenai ketepatan media iklan yang dipergunakan dalam mengiklankan PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
 - 2) Kejelasan informasi iklan adalah persepsi wisatawan mengenai kejelasan informasi yang ditampilkan oleh media iklan.
 - 3) Iklan menarik adalah persepsi wisatawan mengenai ketertarikan wisatawan mengenai iklan yang ditampilkan.
 - 4) Motivasi iklan adalah iklan dapat membantu wisatawan mencari produk yang diinginkan.
 - 5) Kebenaran iklan adalah persepsi wisatawan mengenai kesesuaian pelayanan yang dijanjikan dalam iklan dengan kenyataan.
 - 6) Frekuensi penayangan adalah persepsi wisatawan mengenai sering tidaknya iklan ditayangkan dalam media periklanan
 - 7) Pengaruh iklan terhadap kualitas pelayanan adalah persepsi wisatawan mengenai iklan yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur/faktor di dalamnya yang ada dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Dalam penelitian ini adalah keputusan wisatawan merupakan tingkat peranan wisatawan atas pelayanan yang diberikan pemahaman yang diberikan pihak travel agen PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Adapun keputusan wisatawan diukur dengan:

- 1) Persepsi melihat kinerja karyawan adalah keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan.
- 2) Kepuasan akan produk yang ditawarkan keputusan pembelian yang dilakukan dengan melihat kepuasan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) Penyediaan informasi pada saat diminta keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan penyediaan informasi yang baik saat sewaktu-waktu diminta oleh wisatawan.
- 4) Kontak dengan wisatawan sangat tinggi adalah keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan tingginya kontak karyawan dengan wisatawan.
- 5) Pertimbangan kualitas pelayanan adalah keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan
- 6) Pertimbangan periklanan adalah keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan periklanan.

III. Metode Penelitian

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.
2. Uji Multikolinearitas: Untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
3. Uji Autokorelasi: Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu
4. Uji Heteroskedastisitas: Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *varians* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi yang dipergunakan adalah metode regresi linier berganda, berfungsi untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada dampak yang kuat antara kualitas pelayanan dan periklanan pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

C. Uji Signifikansi Koefisien Regresi

1. Uji t (Uji Regresi secara Parsial)
Untuk membuktikan keberartian koefisien regresi secara parsial dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5%.
2. Uji F (uji regresi secara simultan)

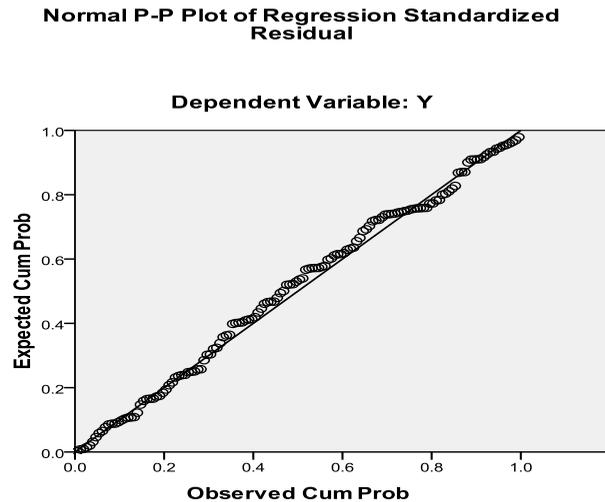
Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan memiliki pengaruh yang nyata secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Dalam uji F ini akan dibandingkan dengan F tabel pada derajat signifikan (α) 5 %.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas, hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2
Uji normalitas

Berdasarkan Gambar 2, data-data pada gambar menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2.

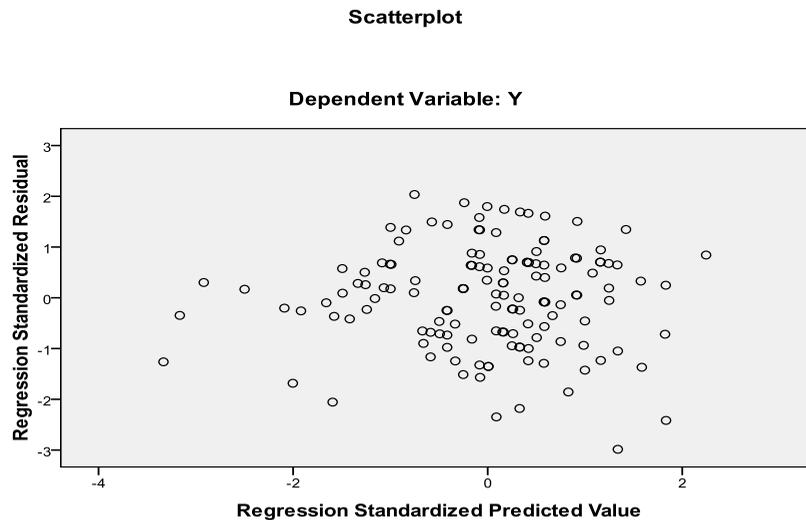
Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,899	1,112
Periklanan (X2)	0,899	1,112

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari Tabel 2 dapat dilihat semua variabel independen memiliki VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih kecil dari 1, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikoleniaritas, antar variabel independen tidak saling mempengaruhi satu sama lain ini berarti asumsi regresi linier berganda terpenuhi.

- c. Uji Autokorelasi, uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu model regresi yang bebas dari autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin –Watson (D-W) pada output pengujian. Bila angka D-W sekitar -2 dan 2 tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai D-W adalah sebesar 1,417 sehingga variabel bebas dari autokorelasi.
- d. Uji heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik heterokedasitas. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3
Grafik Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) dengan bantuan *SPSS 17.0 for windows*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikan t
Konstanta	11,122	3,595	1,980
Kualitas Pelayanan (X1)	0,110	2,159	1,980

Periklanan (X ₂)	0,216	2,209	1,980
F Statistik	: 6,990		
Signifikansi F	: 0,001		
R	: 0,804		
R ²	: 0,646		
Adjusted R ²	: 0,679		

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,122 + 0,110 X_1 + 0,216 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta 11,122 menunjukkan bahwa keputusan pembelian wisatawan pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) adalah sebesar 11,122 apabila kualitas pelayanan dan periklanan adalah nol (0).
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) = 0,110 bernilai positif, berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- Nilai koefisien regresi periklanan (X_2) = 0,216 bernilai positif berarti bahwa periklanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- Hasil perhitungan diperoleh nilai R (korelasi berganda) sebesar 0,646 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan periklanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS), karena nilai R mendekati 1 atau diatas 0,05 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 hal ini berarti 64,6% keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan periklanan, sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing koefisien regresi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t_{hitung} diperoleh dengan bantuan SPSS. Adapun nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	t tabel
Kualitas Pelayanan (X ₁)	2,159	0,033	1,980
Periklanan (X ₂)	2,209	0,029	1,980

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 4 selanjutnya dibahas pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Hasil Uji t_{hitung} yang dapat dilihat pada Tabel V.8 diperoleh tingkat signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05 selain itu t_{hitung} (2,159) lebih besar dari t_{tabel} (1,980) yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- 2) Dari hasil perhitungan t_{hitung} yang dapat dilihat pada Tabel V.8 diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 selain itu t_{hitung} (2,209) lebih besar dari t_{tabel} (1,980) yang berarti periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

4. Hasil Uji F

Uji F-test dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas yang terdiri dari, kualitas pelayanan (X_1) dan periklanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS yaitu tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu jika dibandingkan maka F_{hitung} (6,990) lebih besar dari pada F_{tabel} (3,07) yang berarti kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

5. Uji *standardized coefficient beta*

Untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *standardized coefficient beta* dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Beta yang Distandardisasi

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Rangking
Kualitas Layanan (X_1)	0,185	2
Periklanan (X_2)	0,190	1

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari Tabel 5 dapat diketahui *standardized coefficient beta* tertinggi adalah periklanan (X_2) yaitu 0,190 sedangkan kualitas layanan (X_1) sebesar 0,185. Hal ini berarti periklanan adalah variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,110 sedangkan probabilitas dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,033 yang

lebih kecil dari 0,05 yang artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Hal ini berarti bahwa bila kualitas pelayanan naik sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,110 persen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Kusumah (2011) dimana dalam penelitiannya didapatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi antara periklanan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,216 sedangkan probabilitas dari periklanan adalah sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Hal ini berarti bahwa bila periklanan naik sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,216 persen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2009) yang mendapatkan hasil iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh kurniawn (2012) dimana iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu jika dibandingkan maka F_{hitung} (6,990) lebih besar dari pada F_{tabel} (3,07) yang berarti kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudartik (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,110. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Koefisien regresi antara periklanan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,216.
2. Kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 hal ini berarti 64,6% keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi

Servisindo (EBS) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan periklanan, sebaliknya 35,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS), sehingga pihak manajemen harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal meningkatkan kemampuan komunikasi pegawai dalam berbagai bahasa asing.
2. Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS), sehingga pihak manajemen harus meningkatkan peranan periklanan dan harus dapat mewujudkan janji yang sudah disampaikan dalam periklanan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian wisatawan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan periklanan sebagai variabel bebasnya dimana kedua variabel bebas tersebut hanya mampu menjelaskan 64,6% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel lainnya yang terkait dengan keputusan pembelian seperti variabel harga dan saluran distribusi serta variabel perilaku pembelian seperti sosial, pribadi, psikologis dan budaya yang mungkin dapat menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Hurriyati, Ratih, 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 (Edisi Bahasa Indonesia). Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran (terjemahan :Bob Sabran)*, Edisi 13 jilid 1 dan 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawati, Puji. 2012. Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang). http://eprints.undip.ac.id/24975/1/Puji_Kurniawati.pdf. Diakses tanggal: 3 Maret 2013.
- Lovelock, C and Wirtz, J. 2004, *Services Marketing*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia, Jakarta
- Saputri, Aprilyana. 2009. Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PROVIDER Simpati Pedo. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. <http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1manajemen09/204111055/skripsi.pdf>. Diakses tanggal 13 Maret 2013

- Schiffman, L., Kanuk, L. L. 2008, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks, Jakarta.
- Sudartik. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. <http://emilianshah.files.wordpress.com/2011/08/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-iklan1.pdf>. Diakses tanggal 3 Maret 2013.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010, *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press, Denpasar
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007, *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing, Malang.
- Tyas, Rizqa Ramadhaning dan Ari Setiawan. 2012. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Artikel*. Sekolah Tinggi Angama Islam Negeri (STAIN) Salatiga. eprints.stainsalatiga.ac.id/66. Diakses tanggal 3 Maret 2013.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan, Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 1(1). <http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis%20Pengaruh%20Kualitas%20Layanan%20Dan%20Promosi%20Terhadap%20Keputusan%20Konsumen%20Membeli%20Komputer%20Pada%20%20PT.%20XYZ%20Palembang.pdf>. Diakses tanggal 3 Maret 2013.