

Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai Sumatera Utara.

* Irvan Rolyesh Situmorang

Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Keywords:

Service Quality,
Relational
Marketing,
Consumer
Purchasing
Decisions

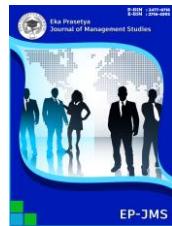
Abstract. The purpose of this study is to find out the influence of Service Quality, Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions there is PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. Population in research at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra as many as 157 respondents. The sample was obtained by 61 respondents. The sampling technique uses Simple Random Sampling. data sources in this study from primary data collection techniques, namely observations, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the partial research are quality of service has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions. Relational Marketing has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions. Simultaneously obtained Quality of Service and Relational Marketing affects Consumer Purchasing Decisions. The results of the R Square Test showed that the Quality of Service and Relational Marketing had an influence of 81.5%, while the remaining 18.5 was influenced by other factors not included in this study such as Price, Promotion, Products, and so on.

Corresponding author*
Email: Irvanrolyesh@ymail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Bisnis makanan selalu berkembang dan tak akan pernah berhenti. Setiap tahun selalu muncul peluang usaha makanan baru yang diciptakan oleh para wirausahawan. Banyak orang memilih untuk terjun langsung mendalami usaha ini karena memiliki keuntungan besar, Alasannya sederhana yaitu seluruh manusia butuh makan, sehingga target market usaha makanan sangat luas, tidak terbatas pada usia atau jenis kelamin. Bisnis makanan ringan merupakan bisnis berskala rumah tangga yang memiliki peluang sangat bagus untuk saat ini maupun yang akan datang. Permintaan pasar untuk makanan ringan terus mengalir. Melihat penikmat makanan ringan, tidak hanya anak-anak, tetapi juga remaja, dewasa, hingga orang tua. Maka tidak mengherankan jika pelaku bisnis makanan yang sering disajikan sebagai selingan saat melakukan kegiatan ini sering kali kebanjiran pelanggan, apalagi melihat beragamnya jenis makanan ringan di Indonesia mulai dari keripik, gorengan, biskuit, wafer, dll yang dijual dengan berbagai variasi harga.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Kotler, 2016:178). Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta mengakibatkan pembelian ulang, hal ini dikarenakan produk atau jasa yang ditawarkan menarik dan membuat mereka membeli kembali dalam jumlah yang lebih tinggi dan membawa lebih banyak pelanggan.

Pemasaran Relasional adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan cara yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang menurut Kotler (2016 : 295).

Salah satu perusahaan yang menghasilkan biskuit adalah PT. Garuda Teladan Biscuid. Perusahaan ini berada di daerah binjai, Sumatera Utara. Perusahaan ini menghasilkan berbagai biskuit di setiap kalangan, baik untuk anak-anak maupun dewasa. Perusahaan ini sudah berdiri selama 35 tahun. Produk yang dihasilkan juga bervariasi, baik roti kering dan juga biscuid yang disajikan beranekaragam. Konsumen menjadi sasaran dari perusahaan ini kebanyakan konsumen yang merayakan hari raya nya masing masing, seperti hari lebaran, natal dan juga hari besar lainnya. Berbagai contoh dari produk yang dihasilkan perusahaan ini seperti biskuit selai nenas, kacang, biskuit marie, maupun biskuit berlapis coklat yang menjadi favorit konsumen.

Berikut dapat ditampilkan data penjualan dari PT. Garuda Teladan Biscuid dalam lima tahun terakhir



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 1
Penjualan Produk Garuda Teladan Biscuid

Tahun	Jumlah Produk Terjual
2017	2575 / kotak
2018	4580 / kotak
2019	4100 / kotak
2020	6100 / kotak
2021	1000 / kotak

Tahun	Jumlah Produk Terjual
2017	2575 / kotak
2018	4580 / kotak
2019	4100 / kotak
2020	6100 / kotak
2021	1000 / kotak

Sumber : Garuda Teladan Biscuid, 2022

Tabel 1 menjelaskan bahwa penjualan yang dilakukan oleh PT. Garuda Teladan Biscuid mengalami penurunan atau dapat dikatakan berfluktuasi. Penurunan ini dikarenakan banyak pesaing yang memproduksikan produk biscuid dengan cita rasa yang digemari saat ini. Selain itu juga, karena situasi pandemi saat ini, dimana adanya peraturan pemerintah untuk *stay at home*. Hal ini yang menjadi faktor utama menurunnya permintaan akan produk dari konsumen, dalam hal ini adalah toko, warung dan juga supermarket.

Adapun permasalahan yang terjadi dari pelayanan yang diberikan oleh PT. Garuda Teladan Biscuid dapat dijelaskan dalam bentuk keluhan konsumen yang tertera di tabel 2 dibawah ini

Tabel 2
Bentuk Keluhan Konsumen PT. Garuda Teladan Biscuid

No	Keluhan Pelanggan
1	Jumlah biskuit yang dipesan toko, warung, dan supermarket kepada sales yang datang terkadang lebih / kurang
2	Kedatangan sales terkadang lama apabila produk di toko dan di warung sudah habis

Sumber : Garuda Teladan Biscuid, 2022

Bentuk Kualitas Pelayanan yang diberikan PT. Garuda Teladan Biscuid masih dalam kategori kurang baik seperti terdapat keluhan dari toko, warung dan juga supermarket kepada perusahaan PT. Garuda Teladan Biscuid tersebut yaitu Jumlah biskuit yang dipesan toko, warung, dan supermarket kepada sales yang datang terkadang lebih / kurang, dan juga Kedatangan sales terkadang lama apabila produk di toko dan di warung sudah habis. Keluhan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



mengenai tidak sesuaiya jumlah produk yang dipesan kepada sales ini terjadi karena kesalahan komunikasi antara sales dengan karyawan di bagian produksi di perusahaan tersebut dan juga karena kesalahan tempat pengiriman produk tersebut. Selain itu juga jika produknya habis, kedatangan sales juga tidak menentu, sehingga pihak toko dan warung harus menunggu kedatangan sales untuk melakukan pemesanan kembali.

PT. Garuda Teladan Biscuid juga menggunakan Pemasaran Relasional dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Tetapi dalam hal ini, pemasaran relasional yang dilakukan oleh pihak perusahaan masih belum maksimal walaupun penjualan yang dihasilkan masih dalam kategori baik. Ini terjadi karena apabila pihak toko dan warung kehabisan stok, pemesanan juga bisa dilakukan dengan via telepon dimana sales memberikan nomor kontak kepada pihak toko, tetapi terkadang sales yang melayani berbeda, sehingga apabila pihak toko menelepon sales tersebut, sales itu berada di daerah/kota lain untuk melayani tok dimana sales itu berada, harus dialihkan kepada sales yang berada di kota/daerah dimana toko itu memesan produknya.

2. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua 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 dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

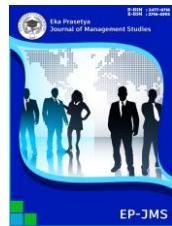
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) “Pelayanan (*Service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain”. Pelayanan atau lebih dikenal dengan *Service* dapat diklasifikasikan menjadi 1) *High contact Service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut. 2) *Low contact Service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan pelanggan hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contactService*. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*).

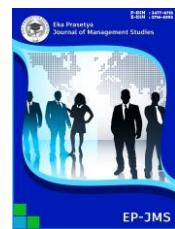
Tangible merupakan bukti langsung yang dapat ditunjukkan atau diberikan oleh perbankan dalam memberikan rasa kepuasan kepada nasabah. Sehingga dimensi dari *tangible* adalah: gedung, perlengkapan bank dan lokasi.

2. Kehandalan (*Reliability*).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Reliability merupakan kemampuan dari perbankan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Reliability* merupakan suatu proses pemberian pelayanan dengan kemampuan secara tepat dan memuaskan nasabah, sehingga dapat dimensi dari reliability adalah: pelayanan tepat waktu.

3. Tanggap Daya (*Responsiveness*).

Responsiveness (daya tanggap) adalah rasa keinginan pegawai perbankan dalam membantu nasabah dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan nasabah, sehingga dapat dimensi dari *responsiveness* adalah : Keinginan karyawan perbankan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*).

Assurance merupakan kemampuan karyawan dalam memiliki kemampuan, kesopanan, pengetahuan serta sikap yang dapat dipercaya. Sehingga dimensi dari *assurance* adalah: Pengetahuan, kemampuan dan kesopanan yang dimiliki pegawai perbankan.

5. Empati. *Empathy*

merupakan sikap karyawan dalam memberikan perhatian pribadi, memahami keluhan nasabah, sehingga dimensi dari empati adaah : perhatian karyawan perbankan terhadap nasabah dan memahami kebutuhan pelanggan

Pemasaran Relasional

Pemasaran Relasional adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan cara yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang menurut Kotler (2016 : 295).

terdapat indikator atau unsur-unsur dasar dalam menciptakan Pemasaran Relasional yang kuat, yaitu:

1. Kepercayaan (*trust*)

Trust atau kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan komponen penting dari *relationship marketing*, dan merupakan titik ukur penting untuk mengetahui seberapa besar customer loyalty dan frekuensi pembelian dari seorang pelanggan.

3. Komunikasi (*communication*)

Communication atau komunikasi sebagai kegiatan berbagi makna melalui pengiriman informasi. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terjadi pada tahap pre-selling, selling, *consuming* dan *post-consuming*.

4. Penanganan Konflik (*conflict handling*)

Conflict handling adalah kemampuan dari *suplier* untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik, mengatasi konflik sebelum konflik tersebut berubah menjadi sebuah masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika sudah terjadi sebuah masalah.

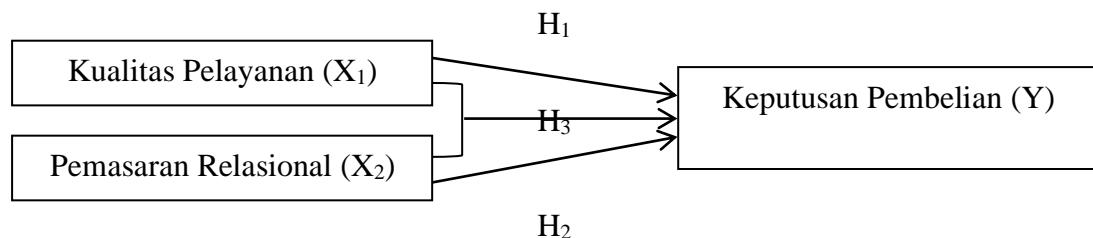


Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Teoritis

3. METODOLOGI PENELITIAN

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. Jumlah populasi yang dimiliki oleh PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai Sumatera Utara ini sebanyak 157 responden yang terdiri dari berbagai toko warung maupun supermarket tempat produk tersebut dijual dengan sampel yang digunakan sebanyak 61 responden. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan sampel Jenuh dimana jumlah populasi sama dengan jumlah sampel yang akan digunakan.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

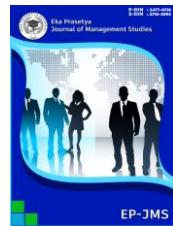
- Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)
- X₁ = Kualitas Pelayanan (independent variabel)
- X₂ = Pemasaran Relasional (independent variabel)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Karateristik Responden

Tabel 2
Karateristik Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	70%
Perempuan	18	30%
Usia		
21-30	7	11%
31-40	5	8%
41-50	44	72%
>51	5	8%

Intensitas Pembelian

Jarang	4	7%
Seminggu Sekali	14	23%
Sering	27	44%
Tidak Menentu	16	26%

Sumber : Hasil Penelitian Kusioner, 2022

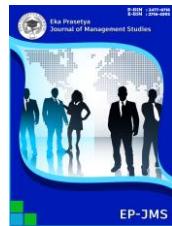
Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa karateristik berdasarkan jenis kelamin laki laki lebih banyak daripada perempuan dengan tingkat persentase 70%. Ini artinya adalah konsumen laki laki lebih banyak daripada perempuan karena kebanyakan yang mempunyai toko ataupu warung adalah laki-laki. Berdasarkan Usia, berusia 41-50 lebih banyak sebesar 44 orang responden dengan persentase 72%. Berdasarkan intensitas pembelian, toko, warung maupun supermarket

Asumsi Klasik



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 3
Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	N	X1	X2	Y	Unstandardized
					Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	61	61	61	61
	Std. Deviation	38.64	31.57	32.39	.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	4.736	3.584	3.675	1.58062630
	Positive	.186	.137	.139	.118
	Negative	.125	.108	.133	.118
Test Statistic		.186	.137	.139	.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.006 ^c	.005 ^c	.135 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa ketentuan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* signifikan harus lebih besar dari 0,05 yaitu 0,135. Dengan demikian dapat disimpulkan ketiga variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, atau H_0 diterima atau distribusi variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Pemasaran Relasional (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut ini

Tabel 5
Uji Multikolonieritas

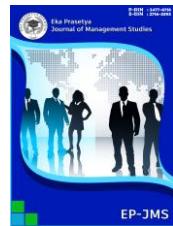
Model	coefficients		Collinearity Statistics Tolerance	VIF		
	(Constant)					
1 Kualitas Pelayanan			.364	2.750		
Pemasaran Relasional			.364	2.750		

Sumber : Data Diolah, 2022



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

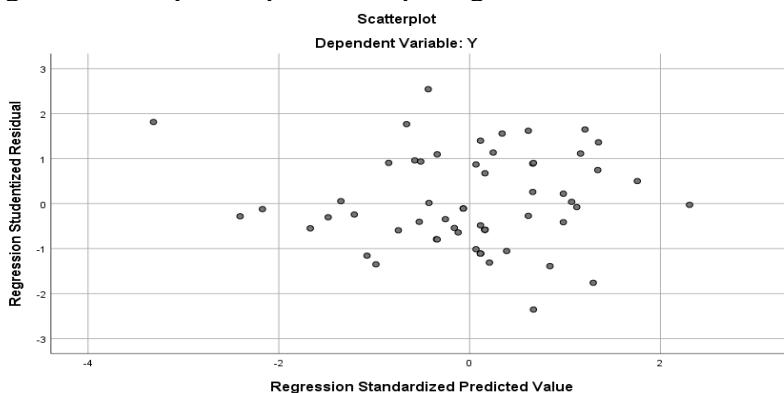
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan data tabel 5 uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pemasaran Relasional (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 2,750. dengan Nilai Toleransi Sebesar 0,364 . Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini :



Gambar 2. Gafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5 berikut di bawah ini,

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.594	1.880
1 Kualitas Pelayanan	.156	.073
Pemasaran Relasional	.753	.096

Sumber : Data Diolah, 2022



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan tabel 5 regresi linear berganda di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresinya sebagai berikut,

$$Y = 2,594 + 0,156 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,753 \text{ Pemasaran Relasional} + e$$

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel (X_2) yaitu Pemasaran Relasional bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 2,594. Setiap peningkatan aspek Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,156. Setiap peningkatan aspek Pemasaran Relasional (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,753.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 6
Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.380	.173
1 Kualitas Pelayanan	2.141	.036
Pemasaran Relasional	7.846	.000

Sumber : Data Diolah, 2022

Diketahui nilai perolehan t_{hitung} Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 2,141 dan Pemasaran Relasional (X_2) sebesar 7,846. Untuk menentukan t_{tabel} maka dapat dihitung $dk = 61 - 3 = 58$, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,671 . Nilai t_{hitung} 2,141 > t_{tabel} 1,671 untuk kualitas pelayanan, Nilai t_{hitung} 7,846 > t_{tabel} 1,671 untuk pemasaran relasional dengan kedua nilai signifikan dibawah 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional terhadap variabel Keputusan Pembelian di PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai Sumatera Utara.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini sebagai berikut,

Tabel 6
Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660.655	2	330.327	127.809	.000 ^b
	Residual	149.903	58	2.585		
	Total	810.557	60			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh dan dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 127.809 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 (5%). F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 127,809 lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 3.16.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.809	1.608

Tabel 7 menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,815, hal ini menunjukkan bahwa 81,5% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional, sementara sisanya 19,1 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini seperti, harga, promosi, produk, dan lain sebagainya.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian uji t di atas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,141 > 1,671$ dengan signifikan 0,036, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil tersebut dipeoleh kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam hal ini menyatakan bahwa Semakin baik tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan semakin tinggi atau meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian uji t di atas mengenai Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $7,846 > 1,671$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil tersebut dipeoleh kesimpulan bahwa Pemasaran Relasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini menyatakan bahwa semakin baik relasi suatu perusahaan kepada berbagai konsumen, maka keputusan konsumen akan melakukan pembelian juga akan semakin baik.

Berdasarkan hasil penelitian uji F di atas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional, maka diperoleh nilai $F_{hitung} = 127,809 > F_{tabel} 3,16$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil tersebut dipeoleh kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

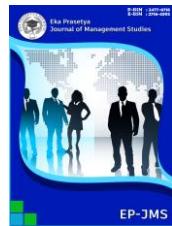
5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan yaitu hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu, Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Garuda Teladan Biscuid, secara parsial ada pengaruh signifikan Pemasaran Relasional mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Garuda Teladan Biscuid, secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Garuda Teladan Biscuid. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran yaitu, Ada baiknya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, PT. Garuda Teladan biscuid merekrut karyawan untuk satu posisi, tidak untuk setiap posisi. Dalam arti untuk ada perbedaan karyawan yang mencatat pesanan dan juga ada karyawan yang mengantar pesanan konsumen. Ada baiknya untuk pemasaran relasional, setiap daerah ataupun kota, berbeda *sales* yang menangani konsumen. ini dimaksudkan agar apabila di suatu daerah, konsumen memesan produk biscuid, dapat dilayani oleh sales yang ditugaskan di daerah tersebut, bukan menunggu *sales* yang akan datang dari daserah lain untuk melayani konsumen di daerah berbeda.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin, dan Briani Dewi. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Disrupsi Bisnis. 4(2). 98-107.
- Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kotler, Philip. 2016. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi ke 13. Jakarta : Indeks.
- Prabowo, Febri, Yulianti Keke dan Bambang. 2021. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Sarana Bandar Logistik*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 15(2),75-82.
- Rossanty, Nasution, dan Ario. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Situmorang, Irvan Rolyesh dan Kusnarli. 2020. *Analisis Pengaruh Prosedur Kredit dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pegambilan Kredit di CV. Sahabat Solution*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(1). 54-62.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumaila, Dhea. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Share Tea Di Manado Town Square 3 Kota Manado*. Jurnal Transdisiplin Pertanian.14(2). 67-76.