

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI PT. PEGADAIAN CP KALIANYAR**

Arieska Dwi Yanti

arieska.dwiyanti@gmail.com

Pegadaian Kanwil XII Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on gold purchasing decisions through customer satisfaction at PT. Pegadaian Branch Kalianyar. The background of this study focuses on the importance of product quality and service in influencing customer satisfaction and purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to customers of PT. Pegadaian Branch Kalianyar. The collected data were then analyzed using descriptive statistical methods and SEM PLS. The results of the study indicate that product quality has a significant effect on customer satisfaction, which ultimately affects gold purchasing decisions. In addition, service quality also has a positive, although not significant, effect on customer satisfaction. These findings indicate that in order to improve customer purchasing decisions, PT. Pegadaian Branch Kalianyar needs to continue to improve the quality of products and services provided to customers.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, purchasing decisions, PT. Pegadaian.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian emas melalui kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Cabang Kalianyar. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang Kalianyar. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian emas. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah, PT. Pegadaian Cabang Kalianyar perlu terus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, PT. Pegadaian.

PENDAHULUAN

Perkembangan marketing melibatkan perubahan cara perusahaan mendekati pelanggan dan pasar, mencerminkan evolusi dari fokus pada produksi ke pendekatan yang lebih konsumen-sentris. Pada awalnya, perusahaan mengadopsi orientasi produksi, berfokus pada produksi massal dan distribusi luas. Konsumen memiliki sedikit pilihan, jadi produk murah dan mudah ditemukan menjadi andalan. Kemudian, muncul orientasi produk, di mana kualitas dan fitur tambahan menjadi penentu, meskipun pemahaman tentang kebutuhan konsumen masih terbatas. Pada era saat ini banyak masyarakat yang konsumtif untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Kebutuhan tersebut bisa kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Namun tidak sedikit pula masyarakat yang konsumtif untuk memenuhi yang bukan kebutuhan utamanya. Seperti yang dikemukakan Lestari dalam jurnal (Mujahidah, 2020) bahwa individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Hal ini menjadi peluang untuk perusahaan-perusahaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya dengan pendanaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler and Keller dalam jurnal (Cesariana et al., 2022b) menyebutkan kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Beberapa pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian mereka.

Selain itu, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut jurnal (Baihaky et al., 2022) merupakan suatu ukuran sejauh mana

suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Beberapa faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembelian produk. Seperti yang disebutkan Kotler and Keller dalam jurnal (Cesariana et al., 2022b) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian permasalahan yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan serta kemauan, pencartian data, evaluasi sumber-sumber pemilahan terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.

PT. Pegadaian memiliki beragam produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Penawaran tersebut dilakukan oleh sumber daya yang kompeten sehingga diharapkan memberikan service excellence seperti salah satu misi PT. Pegadaian.

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut

Peter & Olson dalam bukunya yang berjudul *Behavior and Marketing Strategy* menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan Nasabah

Keputusan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan antara manfaat yang mereka rasakan dengan yang mereka harapkan.

Jika tingkat manfaat yang dirasakan setara atau melampaui ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas. Menurut Hill & Brierley (2017) dalam bukunya yang berjudul "How to Measure Customer Satisfaction", menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Perasaan puas terhadap produk dan layanan: Ini mencerminkan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka dengan produk atau layanan perusahaan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan cara mereka dilayani, ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi mereka.
2. Kesetiaan dalam membeli produk: Pelanggan yang puas cenderung membeli kembali produk yang sama atau dari perusahaan yang sama. Indikator ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi dan mereka memilih untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.
3. Rekomendasi kepada orang lain: Pelanggan yang merasa puas sering kali akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Ini bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan basis pelanggan karena rekomendasi dari orang terpercaya cenderung lebih memiliki dampak.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah pembelian: Indikator ini menunjukkan apakah kualitas produk atau layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka setelah melakukan pembelian. Jika hasilnya memenuhi atau melebihi harapan, ini berarti kepuasan pelanggan tercapai. Sebaliknya, jika tidak sesuai, kemungkinan besar pelanggan akan merasa kecewa.

Kualitas produk menurut Kotler et al., (2015) ialah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat beberapa indikator untuk menilai kualitas produk. Berikut adalah penjelasannya:

1. Performance (kinerja): Ini merujuk pada kemampuan dasar produk dalam melakukan fungsinya. Kinerja adalah ukuran sejauh mana produk memenuhi tujuan atau operasinya dengan baik.
2. Durability (daya tahan): Ini mengukur berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Produk dengan durabilitas tinggi bisa bertahan lama meskipun sering digunakan.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi): Indikator ini menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan atau memenuhi standar tertentu tanpa ada cacat.
4. Features (fitur): Ini mengacu pada karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau membuatnya lebih menarik bagi konsumen.
5. Reliability (reliabilitas): Ini adalah ukuran probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan baik tanpa kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal memiliki risiko kerusakan yang rendah.
6. Aesthetics (estetika): Indikator ini berkaitan dengan penampilan produk. Estetika mencakup desain, warna, dan elemen visual lainnya yang mempengaruhi daya tarik produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas): Ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kesan ini sering didasarkan pada penilaian

Kualitas Produk

subjektif atau informasi yang mungkin tidak sepenuhnya akurat.

8. **Serviceability:** Indikator ini mengukur kemudahan dan kecepatan produk untuk diperbaiki, serta kompetensi dan keramahan staf layanan pelanggan. Produk yang mudah diperbaiki dan didukung oleh layanan pelanggan yang baik biasanya lebih disukai.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Zeithaml & Parasuraman, 2004). Sedangkan menurut Kotler et al., (2015) merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler et al., (2015) ada lima indikator untuk menilai kualitas pelayanan:

1. **Keandalan (Reliability):** Ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, secara konsisten, akurat, dan terpercaya. Keandalan mencakup kepatuhan pada komitmen dan konsistensi dalam pelayanan.
2. **Ketanggapan (Responsiveness):** Indikator ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Ketanggapan juga mencakup kesiapan mendengar dan menanggapi keluhan pelanggan.
3. **Jaminan (Assurance):** Ini mengukur tingkat keahlian, kesopanan, dan sifat terpercaya dari karyawan yang memberikan pelayanan. Jaminan penting untuk menciptakan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.
4. **Empati (Empathy):** Empati mengacu pada kemampuan untuk memberikan perhatian pribadi dan

tulus kepada pelanggan. Ini menunjukkan usaha perusahaan untuk memahami dan menghargai kebutuhan serta keinginan pelanggan secara individual.

5. **Berwujud (Tangibles):** Indikator ini merujuk pada aspek fisik dari pelayanan, termasuk penampilan fasilitas, peralatan, dan sumber daya lain yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Penampilan yang rapi dan peralatan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Margareth, 2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-konsektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian CP Kalianyar yang beralamat Jl. Kapasari No 07 Surabaya.

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah aktif pembiayaan di PT. Pegadaian CP Kalianyar. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Populasi pada penelitian ini ialah nasabah yang melakukan transaksi gadai pada PT. Pegadaian CP Kalianyar Per Maret 2024.

Penelitian ini akan dilakukan pada 100 sampel nasabah. Alasan diambil sampel sebanyak 100 nasabah ialah responden merupakan pelanggan tetap yang melakukan pembelian produk gadai maupun non gadai di PT. Pegadaian CP Kalianyar. Kerlinger et al., (2000) menyatakan bahwa ukuran sampel yang

memadai sangat penting untuk keandalan dan validitas hasil penelitian. Untuk penelitian survei, mereka menyarankan bahwa sampel minimal 100 dapat diterima jika penelitian menggunakan teknik analisis statistik yang lebih kompleks. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis SEM-Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PT Pegadaian Cabang Kalianyar adalah salah satu cabang dari PT Pegadaian (Persero), sebuah perusahaan milik negara yang bergerak di bidang jasa keuangan dengan fokus utama pada layanan gadai. Terletak di wilayah Kalianyar, cabang ini melayani berbagai kebutuhan finansial masyarakat setempat dengan menawarkan produk-produk gadai yang cepat, aman, dan terpercaya. PT Pegadaian Cabang Kalianyar menyediakan berbagai jenis layanan seperti gadai konvensional, gadai syariah, pembiayaan mikro, dan aneka layanan keuangan lainnya yang dirancang untuk membantu masyarakat dalam mengatasi kebutuhan mendesak serta perencanaan keuangan jangka panjang.

Nasabah yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang telah mengetahui dan menggunakan produk pembelian emas di Pegadaian, khususnya produk Cicil Emas. Produk Cicil Emas dari Pegadaian memungkinkan nasabah untuk membeli emas dengan cara mencicil, menjadikannya pilihan menarik bagi mereka yang ingin berinvestasi dalam emas tetapi tidak memiliki cukup dana untuk membeli secara tunai. Nasabah Pegadaian yang berusia >23 tahun cenderung berada pada tahap awal dalam karier mereka dan mulai merencanakan masa depan finansial mereka. Kelompok usia ini sering kali mencari cara yang aman dan stabil untuk berinvestasi, dan emas merupakan salah satu pilihan yang populer. Dengan adanya program Cicil Emas dari Pegadaian, mereka memiliki kesempatan untuk mulai

berinvestasi dalam emas tanpa harus mengeluarkan sejumlah besar uang di muka. Program ini memberikan fleksibilitas dan kemudahan, menjadikannya pilihan yang sesuai bagi nasabah muda yang ingin membangun portofolio investasi mereka secara bertahap.

Karakteristik dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel di bawah ini. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 45 responden atau 45% merupakan laki-laki, sementara 55 responden atau 55% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa survei ini telah mengambil sampel yang representatif dari kedua jenis kelamin, yang dapat mendukung validitas dan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

Berdasarkan usia responden dalam sampel penelitian di PT Pegadaian Cabang Kalianyar. Mayoritas responden berusia antara 21 hingga 25 tahun, mencakup 59% dari total sampel. Kelompok usia lainnya termasuk 17-20 tahun (13%), 26-30 tahun (10%), dan lebih dari 30 tahun (18%). Berdasarkan pekerjaan responden dalam sampel penelitian di PT Pegadaian Cabang Kalianyar. Mayoritas responden adalah pelajar, mencakup 49% dari total sampel. Selain itu, ada juga responden yang bekerja sebagai wiraswasta (22%), karyawan swasta (16%), ibu rumah tangga (6%), dan beberapa responden lainnya yang masing-masing menyumbang persentase kecil (PNS 1%, Pegawai BUMN 1%, dan Lainnya 5%).

Berdasarkan pendapatan diketahui mayoritas responden dalam sampel penelitian di PT Pegadaian Cabang Kalianyar memiliki tingkat pendapatan bulanan yang relatif rendah. Sebanyak 74% dari total responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Sementara itu, 15% responden memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000 hingga Rp 3.500.000 per bulan, dan 11% memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.500.000 per bulan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 5 Hasil Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.638	0.642	0.100	6.398	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.552	0.556	0.099	5.590	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.346	0.340	0.112	3.079	0.002
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.371	0.373	0.107	3.476	0.001
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.181	0.197	0.124	1.463	0.144
Kualitas Produk -> Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.100	0.113	0.077	1.303	0.193
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.067	0.070	0.049	1.363	0.173

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua nilai T statistics ($|O/STDEV|$) pada tabel tersebut lebih besar dari nilai kritis yang relevan untuk taraf signifikansi 5% (1.96 untuk uji dua ekor). Hal ini menunjukkan bahwa semua hubungan yang diuji dalam model ini adalah signifikan secara statistik.

1. Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian

P Values: 0.000

Interpretasi: P-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan

P Values: 0.000

Interpretasi: P-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

3. Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian

P Values: 0.037

Interpretasi: P-value sebesar 0.037, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan

P Values: 0.001

Interpretasi: P-value sebesar 0.001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

5. Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian)

P Values: 0.144

Interpretasi: P-value sebesar 0.144, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk -> Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian)

P Values: 0.193

6. Interpretasi: P-value sebesar 0.193, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

melalui kualitas pelayanan tidak signifikan.

7. Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian)
P Values: 0.173

Interpretasi: P-value sebesar 0.173, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diuji dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen yang relevan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam konteks studi ini. Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan adalah 5.590, dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000, yang jelas menunjukkan bahwa hubungan ini kuat dan signifikan secara statistik.

Hasil ini konsisten dengan teori-teori pemasaran yang menekankan pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Ketika produk dianggap berkualitas, pelanggan cenderung merasa bahwa nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan, meningkatkan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan tentang

sebuah perusahaan. Pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, keramahan, pengetahuan staf, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif.

Pelayanan yang cepat dan responsif menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, sebuah perusahaan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat atau menyelesaikan masalah dengan efisien akan lebih dihargai oleh pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam konteks studi ini. Nilai T-statistic untuk hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan adalah 3.476, dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.001, menunjukkan bahwa hubungan ini kuat secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dapat berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil ini juga konsisten dengan teori-teori manajemen yang menekankan pentingnya pelayanan yang memadai sebagai faktor utama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Pelanggan cenderung kembali membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan yang memberikan pengalaman pelayanan yang baik dan memenuhi harapan mereka.

Secara keseluruhan, hasil ini tidak hanya menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang holistik. Dengan fokus pada kualitas pelayanan yang lebih baik, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Pelanggan

Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan menilai kualitas suatu produk, mereka mempertimbangkan berbagai aspek seperti kinerja, fitur, daya tahan, dan desain. Fitur produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Produk yang menawarkan fitur-fitur canggih dan relevan dengan kebutuhan pelanggan memiliki daya tarik yang lebih besar. Misalnya, dalam memilih mobil, pelanggan mungkin mempertimbangkan fitur keselamatan, teknologi infotainment, dan efisiensi bahan bakar. Daya tahan produk adalah faktor lain yang tidak bisa diabaikan. Produk yang tahan lama dan tidak mudah rusak memberikan nilai lebih bagi pelanggan, karena mengurangi biaya perbaikan atau penggantian di masa depan. Pelanggan yang mengetahui bahwa produk yang mereka beli akan bertahan lama dan tetap berfungsi dengan baik akan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam konteks studi ini. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah 6.398, dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel ini kuat secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan.

Secara praktis, temuan ini menyarankan bahwa perusahaan harus terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas produk mereka sebagai bagian dari strategi untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Ini termasuk investasi dalam inovasi produk, pengujian kualitas yang ketat, dan respons terhadap umpan balik pelanggan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan

memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Aspek-aspek seperti keramahan, kecepatan, dan efisiensi pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Kecepatan dan efisiensi pelayanan juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat dan efisien menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan segera.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak hanya berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan upaya mereka tidak hanya pada peningkatan kualitas produk tetapi juga pada strategi untuk meningkatkan kepuasan keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat memperkuat pengalaman pelanggan secara menyeluruh dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Keputusan Pembelian Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang tercantum dalam tabel, kita dapat menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Keputusan Pembelian Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pertama, dari data yang disediakan, hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Keputusan Pembelian Pelanggan terlihat dengan T-statistic sebesar 3.079 dan nilai p-value sebesar 0.002. Hal ini menunjukkan

bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang positif.

Kemudian, ketika melihat hubungan antara Kepuasan Keputusan Pembelian Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, didapati T-statistic sebesar 3.476 dengan nilai p-value sebesar 0.001. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas dengan keputusan pembelian yang mereka buat, mereka cenderung lebih puas secara keseluruhan dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan di PT Pegadaian Cabang Kaliyantar dinilai baik oleh pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan juga tinggi, yang berpengaruh positif pada keputusan pembelian emas, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk.

Peningkatan kualitas produk secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baihaky, S., Nizar, Y. A., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 85.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022a). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022b). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Hill, N., & Brierley, J. (2017). *How to measure customer satisfaction*. Routledge.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., & Bhanthumnavin, D. (2000). *Foundations of behavioral research: The most sustainable popular textbook by Kerlinger & Lee (2000)*. *Journal of Social Development*, 13, 131-144.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Margareth, H. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Экономика Региона*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*.
- Pramudya, F. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Pembiayaan Ar-Rum di Pegadaian Syariah. *Psikologi Perkembangan*, October 2013, 1-224.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service quality*. Cambridge, MA.