

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DAYA SAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. HANLI DIGITAL FOCUS KOTA SUKABUMI**

**Sandi Setiadi<sup>1</sup>, Rizky Maulana<sup>2</sup>, Firhan ali<sup>3</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi  
sandisetiadi@stiepgri.ac.id

### **ABSTRAK**

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, dan daya saing terhadap keputusan Pembelian melalui kepuasan pengunjung. Populasinya adalah seluruh pembeli PT Hanli Digital Focus Kota Sukabumi, sedangkan sampelnya adalah 97 Pembeli PT Hanli Digital Focus Kota Sukabumi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan studi pustaka, yaitu bentuk pengumpulan data melalui literatur (buku) yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang dijadikan dasar teori dalam penelitian ini. studi dokumentasi, yaitu bentuk pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang berada pada objek yang menjadi tempat penelitian yang dibutuhkan peneliti untuk dijadikan bahan pelengkap dalam kajian permasalahan penelitian. Penyebaran angket, yaitu instrumen penelitian yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan rumusan-rumusan penelitian, dan ini dijadikan landasan pengukuran dalam analisa data terhadap pertanyaan penelitian. Serta wawancara (interview), merupakan pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak – pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan hasil analisis dua tahap kepuasan pengunjung merupakan variabel intervening terhadap keputusan pembelian kembali dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini dimana kualitas pelayanan daya saing secara simulta Berdampak baik pada keputusan pembelian. Dimana hasilnya semua variabelnya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

***Keywords: kualitas pelayanan \_1, daya saing \_2, Keputusan Pembelian \_3***

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern saat ini teknologi bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan semacamnya, namun saat ini teknologi informasi juga sudah mulai dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran guna memajukan dunia bisnis.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:3) menyatakan: “Marketing is a social and managerial process by which individuals

and groups satisfy their needs and wants by creating, offering, and exchanging things of value with others. (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain).

Kaum muda Indonesia sudah semakin akrab menikmati hal itu. Dalam kurun waktu terakhir, sedikitnya ada 8 layanan streaming video on demand yang hadir dan legal di Indonesia, yakni CatchPlay, iFlix,

Netflix, Viu, Vidio, GoPlay, Genflix, dan Disney+ Hotstar.

Tentunya bagi perusahaan besar yang memiliki sumberdaya yang memadai hal ini bukan menjadi kendala bahkan menjadi peluang dalam meningkatkan daya saing. Kehadiran (Riswandi, R., Permadi, I., & Hamidi, D ) layanan konten internet over the top (OTT) berbasis aplikasi itu jelas telah membawa banyak pengaruh pada industri hiburan, khususnya perfilman dunia maupun di Indonesia. Ini memicu berkurangnya orang yang pergi ke bioskop atau konser, bisa jadi begitu lantaran kemudahan dan tarifnya yang murah. Dengan tarif berlangganan hanya mulai Rp 30.000 hingga kisaran Rp 200 ribu per bulan, pelanggan sudah bisa menikmati film-film terbaru, yang menghiasi daftar box office dunia, bahkan sesekali konser musik dari penyanyi atau grup musik idola.

Pandemi Covid-19 telah menciptakan peluang bagi pelaku bisnis digital pada layanan video streaming atau VoD. Peluang bagi pelaku bisnis ini, dimana pandemi telah mendorong orang-orang beraktivitas secara daring dari rumah, termasuk dalam menikmati hiburan film dari rumah.

Namun tidaklah mudah bagi perusahaan pendatang baru seperti PT Hanli Digital Focus Kota Sukabumi untuk menggapai peluang tersebut di atas, karena

perusahaan harus berhadapan dengan fenomena yang ada, dimana-mana bisnis serupa telah banyak bermunculan dengan menawarkan tarif yang relatif murah dengan kualitas layanan yang prima. Disamping itu masyarakat pada umumnya sudah terbiasa menikmati layanan digital serupa dari perusahaan-perusahaan yang telah hadir sebelumnya seperti yang telah disebutkan di atas. Permasalahan-permasalahan inilah yang menjadi bahan-bahan pertimbangan calon pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, untuk menghadapi ancaman dari fenomena-fenomena yang terjadi, PT Hanli Digital Focus Kota Sukabumi, berusaha keras untuk menciptakan kualitas pelayanan yang prima dan menciptakan daya saing yang mampu mengakomodasi ekspektasi konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut

behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Buchari Alma (Alma, 2011) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah:

“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (A.B., 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Menurut Kotler dalam Sulistyawati (Sulastyawati, 2011) tahap-tahap yang dapat dilakukan perusahaan antara lain: 1. Pengenalan kebutuhan. Tahapan pertama keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan; 2. Pencarian informasi. Konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif; 3. Evaluasi alternatif. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam

sekelompok pilihan; 4. Keputusan pembelian. Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli; 5. Perilaku pasca pembelian. Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

### **Kualitas Pelayanan**

Salah satu kesulitan dalam merumuskan pengertian kualitas pelayanan adalah karena kualitas itu sangat melekat dengan faktor-faktor subjektivitas yang berkepentingan, baik pemberi pelayanan kesehatan, penyandang dana, masyarakat atau pemilik sarana pelayanan kesehatan. Brown, L. D. et. al. dalam Nigel menyatakan adanya perbedaan perspektif kualitas pelayanan yang intinya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi pelanggan, pelayanan yang bermutu sebagai suatu pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan diselenggarakan dengan cara yang sopan dan santun, tepat waktu, tanggap dan mampu membantu permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan.
2. Bagi pemberi pelayanan, pelayanan yang bermutu adalah tersedianya peralatan, prosedur kerja (protokol), kebebasan profesi dalam setiap melakukan pelayanan sesuai dengan

teknologi mutakhir dan bagaimana luaran (out come) hasil pelayanan itu. Komitmen dan motivasi pemberi pelayanan tergantung kepada kemampuannya dalam melaksanakan tugasnya.

3. Bagi penyandang dana, mutu pelayanan adalah suatu pelayanan yang efisien dan efektif. Pelanggan dapat dilayani dalam waktu yang sesingkat mungkin, sehingga faktor waktu dan biaya pelayanan akan dapat menjadi efisien.

4. Bagi pemilik, mempunyai persepsi bahwa pelayanan yang bermutu adalah sebagai pelayanan yang menghasilkan pendapatan dan mampu menutupi biaya operasional dan pemeliharaan.

5. Bagi pegawai/karyawan, yang secara langsung memberi pelayanan, ikut bertanggung jawab dalam persoalan mutu pelayanan pelanggan. Kebutuhan akan supervisi, pengelola keuangan dan logistik akan merupakan salah satu tantangan dan kadang-kadang kurang memperhatikan prioritas, sehingga menimbulkan persoalan dalam pelayanan pada pelanggan. Dengan cara memusatkan perhatian terhadap beberapa dimensi mutu tertentu akan dapat membantu pegawai/karyawan bank dalam

menyusun prioritas serta harus mampu menyediakan apa kebutuhan dan harapan pelanggan.

### **Daya Saing**

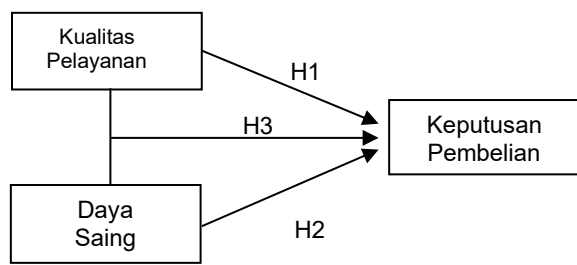
Porter dalam Putri (Putri, 2012) dapat didefinisikan sebagai untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: 1. mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, 2. dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, 3. kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

### **Indikator Daya Saing**

Dimensi daya saing suatu perusahaan yang dikemukakan oleh Muhardi (Muhardi, 2020) yaitu terdiri dari: Cost (Biaya), Quality (Kualitas), *Delivery* (Waktu Penyajian), dan *Flexibility* (Fleksibilitas)

Berdasarkan hasil penelitian empiris sebagaimana dikemukakan di atas, bahwa secara parsial baik kualitas pelayanan maupun daya saing berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Tentu saja berdasarkan analogi, bahwa secara bersama-sama akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh beberapa temuan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan daya saing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya oleh Alvira Zulva Pallefli dan Widiartanto (2017).



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka patut diajukan hipotesis dalam penelitian ini, bahwa kualitas pelayanan dan daya saing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hanli Digital Focus Kota Sukabumi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana metode ini untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam

pengumpulan data melalui dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Sukardi (Sukardi, 2016), bahwa penelitian survei merupakan kegiatan penelitian yang mengumpulkan data pada saat tertentu dengan tujuan penting, yaitu: 1. Mendeskripsikan keadaan alami yang hidup saat itu, 2. Mengidentifikasi secara terukur keadaan sekarang untuk dibandingkan, dan 3. Menentukan hubungan sesuatu yang hidup diantara kejadian spesifik.

Metode analisis data yang dilakukan adalah Uji Kualitas Data, uji validitas, uji reliabilitas, Uji Prasyarat Analisis, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, analisis regresi sederhana, uji signifikasi (uji t dan uji f) dengan menggunakan software *spss ver 24.0*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

Besar responden dalam penelitian ini berdomisili di Sukabumi yaitu sebanyak 59 orang responden atau 60,82% dari seluruh responden, sedangkan untuk berdomisili di luar Sukabumi sebanyak 39 orang responden atau 39,18% dari seluruh

responden yang digunakan untuk penelitian ini.

variabel Keputusan valid karena semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* >  $r$  (97;0,05) atau nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,1992 (hasil ekstrapolasi), kemudian semua pernyataan instrumen reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,6.

*Correlation* > 0,1992 (hasil ekstrapolasi), kemudian semua pernyataan instrumen reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,6.

variabel Daya Saing disimpulkan valid karena semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* >  $r$  (97;0,05) atau nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,1992 (hasil ekstrapolasi), kemudian semua pernyataan instrumen reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,6.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.138	2	24.069	6.971	.075 <sup>b</sup>
	Residual	133.310	94	1.418		
	Total	181.448	96			

a. Dependent Variable: RES\_2

b. Predictors: (Constant), Daya Saing, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Analisis Data

Dari Tabel 1 tersebut di atas, diperoleh nilai Sig = 0,075, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau

0,075 > 0,05. Dengan demikian model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji t dari Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.993	2.920		.003
	Kualitas Pelayanan	.298	.035	.655	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis Data

Berdasarkan Tabel 2 di atas dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 8,452 dan nilai t tabel = 1,9887 dengan demikian nilai t hitung > t tabel, dan diperoleh nilai sig adalah 0,000. Kemudian dengan membandingkan terhadap taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , ternyata nilai sig <  $\alpha$  atau  $0,000 < 0,05$ .

Jadi, berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak atau hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima.

Sehingga hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan, bahwa “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.

*Hanli Digital Focus Kota Sukabumi”.*

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t dari Pengaruh Daya Saing terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.160	4.143		.001
	Daya Saing	.337	.072	.434	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis Data

Dari tabel 4 di atas dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 4,699 dan nilai t tabel = 1,9887 dengan demikian nilai t hitung > t tabel, dan diperoleh nilai sig adalah 0,000. Kemudian dengan membandingkan terhadap taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , ternyata nilai sig <  $\alpha$  atau  $0,000 < 0,05$ .

Jadi, berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak atau hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima. Sehingga hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan, bahwa “Terdapat pengaruh daya saing yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. *Hanli Digital Focus Kota Sukabumi”.*

**Tabel 4**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Daya Saing Secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	478.896	2	239.448	41.469 <sup>b</sup>
	Residual	542.774	94	5.774	
	Total	1021.670	96		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Saing, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Analisis Data

Dari Tabel 4 di atas dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung = 41,469 dan nilai F tabel = 3,096 (ekstrapolasi) dengan demikian nilai F hitung > F tabel, dan diperoleh nilai sig adalah 0,000. Kemudian dengan membandingkan terhadap taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , ternyata nilai sig <  $\alpha$  atau  $0,000 < 0,05$ .

Jadi, berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak atau hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima. Sehingga hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan, bahwa “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan daya saing secara bersama-sama yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. *Hanli Digital Focus* Kota Sukabumi”.

Hasil analisis korelasi sederhana antara daya saing dengan keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,434. Nilai ini memberikan pengertian bahwa tingkat hubungan antara daya saing dengan keputusan pembelian adalah sedang. Dengan demikian, seorang pimpinan perusahaan harus sungguh-sungguh dalam menciptakan daya saing agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, juga melakukan pembelian ulang khususnya bagi pelanggan.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya adalah sebesar 0,189. Secara statistik bahwa 18,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya saing, dan 81,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang

signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hanli Digital Focus Kota Sukabumi, yang ditunjukkan berdasarkan hasil uji t, dimana nilai t hitung  $>$  t tabel ( $8,452 > 1,9887$ ) atau nilai Sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan penenilaian yang dilakukan, terdapat pengaruh daya saing yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hanli Digital Focus Kota Sukabumi, yang ditunjukkan berdasarkan hasil uji t, dimana nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,699 > 1,9887$ ) atau nilai Sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan penenilaian yang dilakukan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan daya saing secara bersama-sama yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hanli Digital Focus Kota Sukabumi, yang ditunjukkan berdasarkan hasil uji F, dimana nilai F hitung  $>$  F tabel ( $41,469 > 3,096$ ) atau nilai Sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

### Saran

Penulis menyarankan agar pihak PT Hanli Digital Focus Kota Sukabumi dapat memperhatikan kualitas pelayanan dari para karyawannya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi calon pelanggan atau meningkatkan pembelian ulang bagi para pelanggan yang ada.



Kemudian agar dapat meningkatkan terus daya saing yang selama ini dimiliki perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi calon pelanggan atau meningkatkan pembelian ulang bagi para pelanggan yang ada

Sedangkan kepada para peneliti yang akan datang, agar dapat mengembangkan atau memperluas lingkup penelitian ini yaitu dengan cara

menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya menjadi lebih banyak. Selain hal tersebut, untuk penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah ukuran sampel dengan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga dapat memperjelas kesimpulan yang diperoleh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, Rochma (2011). Analisis Daya Saing Pariwisata Kota Bogor. Skripsi,
- Ashari, P. B. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Muhardi. (2020). *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Putri, P. d. (2012). kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri.
- Riswandi, R., Permadi, I., & Hamidi, D. (2021). KESIAPAN TEKNOLOGI PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DALAM ADOPSI E-COMMERCE: KARATERISTIK DEMOGRAFI. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(3), 1488-1501. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp1488-1501>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sulastyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. 1, 1-10.