

---

## Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

**Bambang Tutuko Kuntopati**

Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jakarta

E-mail:bambang\_tutuko@thamrin.ac.id

---

### Article History:

Received: 16 Maret 2022

Revised: 22 Maret 2022

Accepted: 24 Maret 2022

**Kata Kunci:** Promosi,  
Kualitas Pelayanan,  
Keputusan Pembelian,  
Kepuasan Pelanggan

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada pengguna GrabFood di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebar ke 120 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan metode regresi berganda dengan software SPSS versi 20.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki angka signifikan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki angka signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

---

### PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha, sehingga memengaruhi agar konsumen memutuskan pembelian menjadi hal penting. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Hanum & Hidayat, 2017; Suherman & Yusuf, 2021)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Subianto, 2007). Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Permana, 2016). Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu a). dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. b). Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. c). Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning* (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2021).

Persaingan saat ini semakin ketat, sehingga kepuasan pelanggan semakin penting. Kepuasan pelanggan akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Pelanggan akan menilai, dimana nilai pelanggan merujuk pada perbandingan antara manfaat yang didapat dari sebuah produk dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat (Sulaiman & Yoyon Haryono, 2019). Dengan kata lain, ini merupakan bentuk penilaian konsumen tentang kapasitas sebuah produk dalam memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan, khususnya yang bergerak dibidang jasa, menyadari kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan seperti misalnya promosi (Saragih et al., 2022).

Promosi adalah “Sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual Promosi menurut Alma (2009) promosi itu adalah “Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Pelanggan akan membandingkan kualitas pelayanan dan keuntungan-keuntungan yang diberikan perusahaan dengan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menggunakan kembali jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang setia.

Grab merupakan salah satu perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang didirikan pada bulan Juni tahun 2012. Grab menyediakan aplikasi layanan salah satunya yaitu layanan grabfood. Grabfood adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab. Pemesanan cukup membuka aplikasi grab lalu memilih layanan Grabfood. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makan yang ada disekitar tempat kita berada. Pilih makanan yang ada, ketik alamat pengantaran dan setelah itu layar akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Jika semua sudah selesai dengan yang dipesan, Grab akan mencari pengemudi yang berada disekitar tempat pesanan tersebut. Kegunaan Grabfood membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan atau minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen”. Definisi keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian merupakan “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk”. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa 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 Swastha (2014) struktur komponen-komponen didalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
3. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang.
7. Keputusan tentang cara membayar  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Contoh: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan Merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Contoh: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan Penyalur  
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa

---

dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Contoh: Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Contoh: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Contoh: kebutuhan akan produk.

### **B. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan adalah “Perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”. Kepuasan pelanggan merupakan “Penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan. Kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Yaitu harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap yang akan diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Aspek Barang dan Jasa  
Kepuasan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek Emosi Pelanggan  
Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa, emosi tersebut berkaitan dengan suasana hati, pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi, sebaliknya jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan walaupun penyampaian jasa tersebut tidak melakukan kesalahan.
3. Aspek Pengaruh Kesuksesan atau Kegagalan Jasa  
Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesuksesan atau kegagalan jasa, pelanggan akan merasa bangga jika hasil suatu jasa lebih baik yang diharapkan dan sebaliknya jika hasil suatu jasa tidak baik maka, pelanggan akan merasa kecewa.
4. Aspek Persepsi atas Persamaan atau Keadilan  
Pelanggan akan berpikir apakah pelayanan yang didapatkan sama dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan lain seperti perlakuan yang diberikan, harga yang ditawarkan, jika pelayanan yang diberikan tidak sama dengan pelanggan lain hal tersebut akan menentukan persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan.
5. Pelanggan Lain, keluarga, dan Rekan Kerja  
Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh orang lain, seperti kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga dan Mreaksi, ekspresi dari anggota keluarga selama liburan.

Tjiptono (2019) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan.
2. Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
3. Minat berkunjung kembali
4. Yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
5. Kesediaan merekomendasi.
6. Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

## **B. Promosi**

Manap (2016) promosi itu adalah “Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Sedangkan pengertian promosi menurut Stanton dalam Sunyoto (2012) promosi adalah “Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

Tujuan utama promosi yaitu memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan  
Yaitu kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk  
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingatnkan  
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.  
Kotler (2014, 98) mengatakan ada beberapa jenis indikator promosi yaitu:
  1. Periklanan (*Advertising*)  
Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
  2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)  
Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. *Publisitas (Publiscity)*  
Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*  
Yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.
5. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*  
Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

### C. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010) kualitas pelayanan adalah “Penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Bukti langsung (Tangibles)*  
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Keandalan (Reliability)*  
Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Daya tanggap (Responsiveness)*  
Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. *Jaminan (Assurance)*  
Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
5. *Empati (Emphaty)*  
Yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Menurut Arikunto (2010), penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga dengan pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner yang disusun dengan skala likert. Data penelitian adalah pengguna aplikasi Grabfood sejumlah 120 orang yang berada di



Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Bentuk persamaan struktural seperti yang telah digambarkan pada kerangka pemikiran, sebagai berikut:

**Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama:**

$$Z = \rho_{ZX1}X_1 + \rho_{ZX2}X_2 + \varepsilon_1$$

**Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua:**

$$Y = \rho_{YX1}X_1 + \rho_{YX2}X_2 + \varepsilon_2\rho_{ZY}Y + \varepsilon_2$$

Keterangan:

- Y** = Keputusan Pembelian  
**Z** = Kepuasan Pelanggan  
**X<sub>1</sub>** = Promosi  
**X<sub>2</sub>** = Kualitas Pelayanan  
 **$\rho_{X1Y}$**  = Koefisien Jalur Promosi terhadap Keputusan Pembelian  
 **$\rho_{X2Y}$**  = Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian  
 **$\rho_{ZY}$**  = Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian  
 **$\varepsilon$**  = Pengaruh faktor lain

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 adapun sebaran jenis kelamin responden, sebagai berikut:

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	49	41%
Perempuan	71	59%
Jumlah	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer (2022)

Tabel 1 menjelaskan data responden yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner didominasi oleh responden perempuan 55 orang dengan prosentase sebesar 59 persen.

**Tabel 2. Usia Responden**

Umur	Jumlah Responden	Prosentase (%)
22 tahun	15	12,5%
23 tahun	84	70%
24 tahun	20	16,7%
25 tahun	1	0,8%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data primer (2022)

Tabel 2 menjelaskan umur responden yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner, umur responden paling banyak yakni 23 tahun sebesar 70 persen.

**B. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam pertanyaan kuesioner. Bila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka butir pernyataan tersebut adalah valid, ditetapkan  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikan sebesar 5% dengan  $n = 120$  maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,177.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Promosi**

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,658	0,177	Valid
2	0,574	0,177	Valid
3	0,515	0,177	Valid
4	0,361	0,177	Valid
5	0,624	0,177	Valid
6	0,663	0,177	Valid
7	0,703	0,177	Valid
8	0,591	0,177	Valid
9	0,625	0,177	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,630	0,177	Valid
2	0,650	0,177	Valid
3	0,657	0,177	Valid
4	0,648	0,177	Valid
5	0,595	0,177	Valid
6	0,526	0,177	Valid
7	0,465	0,177	Valid
8	0,638	0,177	Valid
9	0,677	0,177	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,729	0,177	Valid
2	0,694	0,177	Valid
3	0,573	0,177	Valid
4	0,577	0,177	Valid
5	0,695	0,177	Valid
6	0,764	0,177	Valid
7	0,671	0,177	Valid
8	0,665	0,177	Valid
9	0,543	0,177	Valid



No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
10	0,735	0,177	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

**Tabel 6. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,686	0,177	Valid
2	0,639	0,177	Valid
3	0,661	0,177	Valid
4	0,680	0,177	Valid
5	0,621	0,177	Valid
6	0,690	0,177	Valid
7	0,686	0,177	Valid
8	0,574	0,177	Valid
9	0,543	0,177	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pertanyaan pada variabel independen dan dependen, sebab semua memiliki nilai r hitung lebih dari 0,177 ( $r_{hitung} > 0,177$ ). Selanjutnya, Pengujian Reliabilitas dilakukan melalui uji statistic cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika mendapat nilai cronbach alpha  $> 0,60$ .

**Tabel 7. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,764	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,858	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,821	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

### C. Pengujian Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Dat  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,09430310
	Absolute	,101
Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,169

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,85798951
	Absolute	,057
Most Extreme Differences	Positive	,055
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,623
Asymp. Sig. (2-tailed)		,833

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Kolmogorov-Smirnov adalah 0,169 dan 0,833, dengan kata lain Asymp. Sig. (2-tailed) pada Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, sehingga H<sub>0</sub> diterima, dengan kata lain bahwa data dari semua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,691	2,730		2,451	,016		
total X1	,439	,080	,440	5,500	,000	,597	1,675
total X2	,396	,083	,382	4,772	,000	,597	1,675

a. Dependent Variable: total Z

Sumber : Data Diolah (2022)

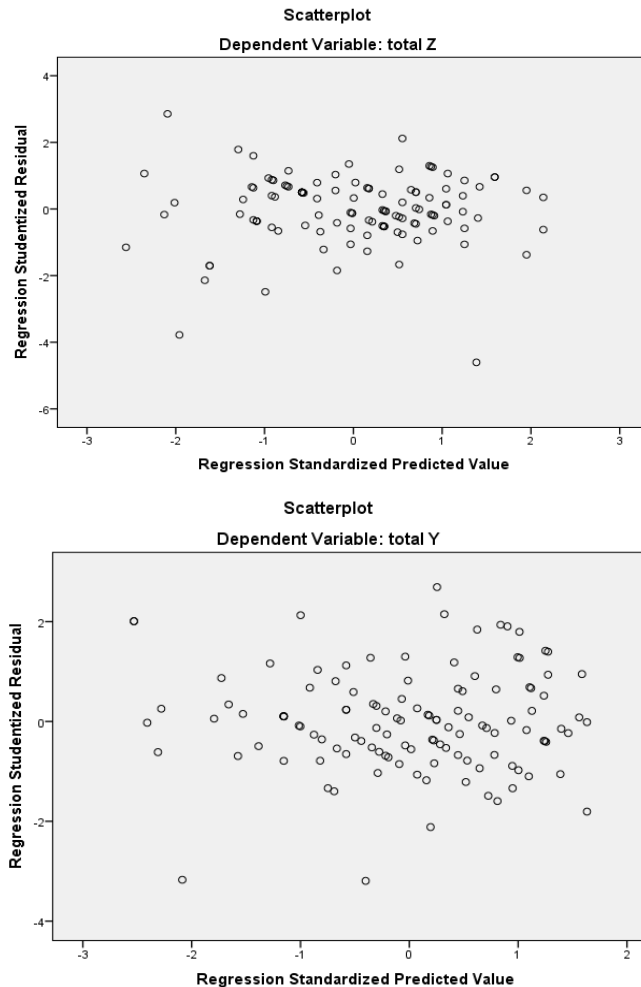
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,200	2,494		-,882	,380		
total X1	,540	,080	,459	6,767	,000	,474	2,108
total X2	,271	,081	,221	3,350	,001	,500	2,001
total Z	,348	,082	,295	4,221	,000	,447	2,236

a. Dependent Variable: total Y

Dari tabel diatas di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Uji Heterokedastisitas**

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### C. Uji Path Analysis

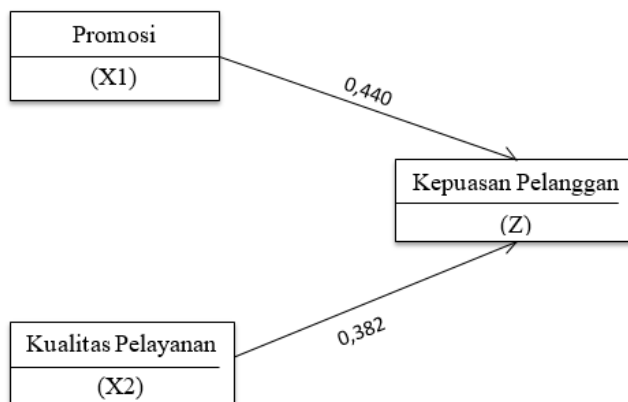
Regresi linier bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 10. Hasil Uji Path Analysis Struktur - 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,691	2,730		2,451	,016
Promosi	,439	,080	,440	5,500	,000
Kualitas Pelayanan	,396	,083	,382	4,772	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji regresi, maka dapat digambarkan analisa path analysis struktur - 1 sebagai berikut:



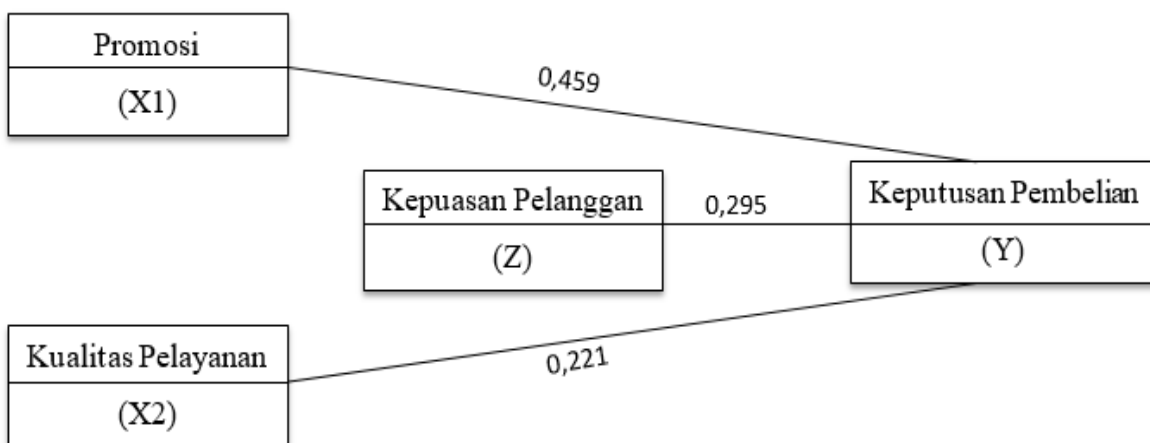
**Gambar 2. Model Hubungan Struktur -1 antar Variabel Penelitian**

**Tabel 11. Hasil Uji Path Analysis Struktur – 3**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,200	2,494		-,882	,380
1 Promosi	,540	,080	,459	6,767	,000
Kualitas Pelayanan	,271	,081	,221	3,350	,001
Kepuasan Pelanggan	,348	,082	,295	4,221	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji regresi, maka dapat digambarkan analisa path analysis struktur -2 sebagai berikut:



**Gambar 4. Model Hubungan Struktur – 2 antar Variabel Penelitian**

Berdasarkan model hubungan struktur -1 dan struktur -2 diatas, maka gabungan struktur – 1 dan struktur-2 dapat dihitung sebagai berikut:

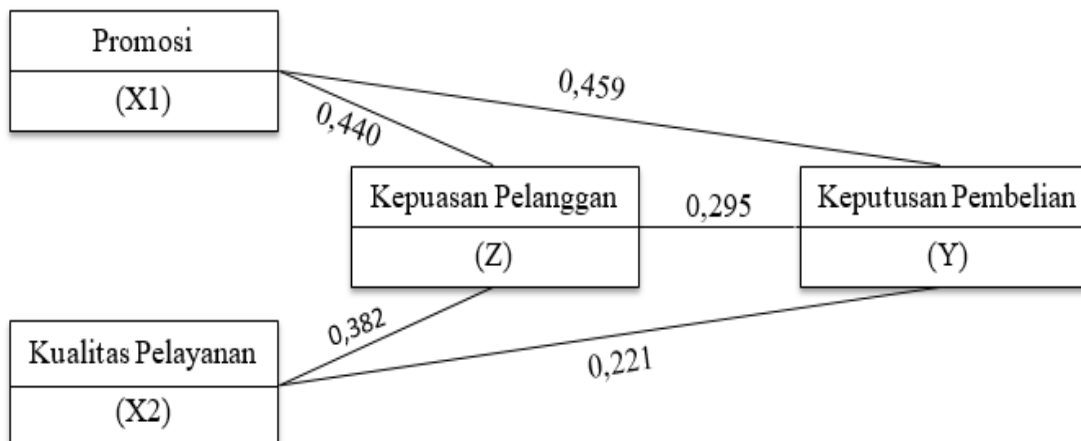
**Tabel 12. Model Hubungan Gabungan Struktur -1 dan Struktur -2**

Model	Pengaruh Kausal		Total
	Langsung	Melalui Z	

$X_1 \rightarrow Z$	0,440	–	0,440
$X_2 \rightarrow Z$	0,382	–	0,382
$X_1 \rightarrow Y$	0,459	–	0,459
$X_2 \rightarrow Y$	0,221	–	0,221
$Z \rightarrow Y$	0,295	–	0,295
$X_1 \rightarrow Y$	0,459	$0,440 \times 0,295 = 0,129$	$0,459 + 0,129 = 0,588$
$X_2 \rightarrow Y$	0,221	$0,382 \times 0,295 = 0,112$	$0,221 + 0,112 = 0,333$

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 12, maka dapat dilihat gambar terkait dengan model hubungan gabungan struktur -1 dan struktur -2 dibawah ini:



Gambar 5. Model Hubungan Gabungan Struktur -1 dan Struktur -2

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui hasil perhitungan pada (Uji t) yang menunjukkan bahwa Promosi memiliki angka signifikan sebesar 0,000, dimana nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,500 > 1,980$ ) dan signifikansi  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa Promosi yang dilakukan oleh grabfood mampu memuaskan para pelanggan, dimana hal ini bisa menjadi acuan untuk kedepannya agar grabfood terus berusaha meningkatkan Promosinya.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui hasil perhitungan pada (Uji t) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki angka signifikan sebesar 0,000, dimana nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,772 > 1,980$ ) dan signifikansi  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh grabfood mampu memuaskan para pelanggan, dimana hal ini bisa menjadi

acuan untuk kedepannya agar grabfood terus berusaha meningkatkan Kualitas Pelayanannya.

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui hasil perhitungan pada (Uji t) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki angka signifikan sebesar 0,000, dimana nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,221 > 1,980$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

### **4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui hasil perhitungan pada (Uji t) yang menunjukkan bahwa Promosi memiliki angka signifikan sebesar 0,000, dimana nilai t hitung  $>$  t tabel ( $6,767 > 1,980$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui hasil perhitungan pada (Uji t) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki angka signifikan sebesar 0,001, dimana nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,350 > 1,980$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

### **6. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.**

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan  $X_1$  terhadap  $Y$  sebesar 0,459. Sedangkan pengaruh tidak langsung  $X_1$  melalui  $Z$  terhadap  $Y$  adalah perkalian antara nilai beta  $X_1$  terhadap  $Z$  dengan nilai beta  $Z$  terhadap  $Y$  yaitu :  $0,440 \times 0,295 = 0,129$ . Maka total pengaruh yang diberikan  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,459 + 0,129 = 0,588$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,459 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,129 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung  $X_1$  melalui  $Z$  tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap  $Y$ .

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar 0,221. Sedangkan pengaruh tidak langsung  $X_2$  melalui  $Z$  terhadap  $Y$  adalah perkalian antara nilai beta  $X_2$  terhadap  $Z$  dengan nilai beta  $Z$  terhadap  $Y$  yaitu  $0,382 \times 0,295 = 0,112$ . Maka total pengaruh yang diberikan  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,221 + 0,112 = 0,333$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,221 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,112 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung  $X_2$  melalui  $Z$  tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap  $Y$ .

Dari hasil diatas, artinya bahwa hipotesis keenam ( $H_6$ ) yaitu Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian pada uji t dengan nilai signifikan untuk pengaruh variabel X1 terhadap variabel Z sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $5,500 > 1,979$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti uji hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).
2. Dari hasil penelitian pada uji t dengan nilai signifikan untuk pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Z sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,772 > 1,979$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti uji hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).
3. Dari hasil penelitian pada uji t dengan nilai signifikan untuk pengaruh variabel Z terhadap variabel Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,221 > 1,979$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti uji hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
4. Dari hasil penelitian pada uji t dengan nilai signifikan untuk pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $6,767 > 1,979$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti uji hipotesis keempat ( $H_4$ ) yaitu Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
5. Dari hasil penelitian pada uji t dengan nilai signifikan untuk pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,350 > 1,979$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti uji hipotesis kelima ( $H_5$ ) yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
6. Dari hasil penelitian pada uji F diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $< F$  tabel, yaitu  $141,820 < 3,92$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, H. B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Ilmiah*. Rineka Cipta.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, (9th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*.
- Permana, S. I. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo,



- Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., & Kuswandi, S. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In 26. Bandung: CV Alfabeta.
- Suherman, A., & Yusuf. (2021). The effect of human agility, digital literature, curriculum and the role of the family on the interest of the millennial generation in entrepreneurship through capabilities as intervening variables. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 4–17.
- Sulaiman, E., & Yoyon Haryono, Y. (2019). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Dan Distribusi) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Roti Lover. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 14(3), 40–47.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Caps*.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.