

Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

Catri wirya pranata¹, Sherlly², Vincent³, Andre Fitriano⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Universitas Prima, Medan.

*²Email: sherlyyu99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan sampel yaitu simple random sampling. Sampel penelitian adalah 101 karyawan. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau $3,047 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,003 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau $2,182 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,032 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel atau $2,112 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,037 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung $(8,210) > F$ tabel $(2,70)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.

Kata Kunci: Kepercayaan pelanggan; kualitas pelayanan; promosi; keputusan pembelian

The influence of customer trust, service quality and promotion on purchasing decisions

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of Customer Trust, Service Quality and Promotion against the Decision of Purchase of Property in PT Bimasakti Mahawira. Methods of data analysis is multiple linear regression analysis. Sample collection techniques, namely simple random sampling. Sample research are 101 employees. The calculation results of testing the hypothesis partially values obtained tcount > ttable or $3,047 > 1,985$ and obtained significant $0,003 < 0,05$, it means that H_a is accepted and H_0 denied that Customer Trust has positive and significant effect partially on the Decision of Purchasing Property in PT Bimasakti Mahawira. The calculation results of testing the hypothesis partially values obtained tcount > ttable or $2,182 > 1,985$ and obtained significant $0,032 < 0,05$, it means that H_a is accepted and H_0 denied that Service Quality has positive and significant effect partially on the Decision of Purchasing Property in PT Bimasakti Mahawira. The calculation results of testing the hypothesis partially obtained that the value of tcount > ttable or $2,112 > 1,985$ and obtained significant $0,037 < 0,05$, it means that H_a is accepted and H_0 denied that Promotion has positive and significant effect partially on the Decision of Purchasing Property in PT Bimasakti Mahawira. Hasil test obtained the value of F count $(8,210) > F$ table $(2,70)$ and the probability of significance $0,000 < 0,05$, it means that H_a is accepted and H_0 denied that the Trust of Customers, Quality Service and Promotion has positive and significant effect simultaneously on the Decision of Purchasing Property in PT Bimasakti Mahawira.

Keywords: Customer trust; service quality; promotion; purchase decision

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap pembelian yang efektif agar mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana pelanggan memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Kebanyakan pelanggan, baik pelanggan individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian pelanggan dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Kepercayaan pelanggan diperlukan agar semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Banyaknya pelanggan yang kurang mempercayai staf perusahaan PT Bimasakti Mahawira. Hal ini menyebabkan jumlah pelanggan yang mengalami penurunan. Penyebab ketidakpercayaan dari pelanggan PT Bimasakti Mahawira adalah seringnya informasi yang diberikan tidak reliabel baik dari segi informasi produk maupun harga produk property. Hal ini seringnya menimbulkan kekecewaan yang berdampak banyak pelanggan PT Bimasakti Mahawira beralih ke perusahaan property lainnya.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan pada perusahaan ini masih belum optimal terlihat dari sulitnya para marketing melakukan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Terlihat bahwa meningkatnya keluhan pelanggan terhadap layanan yang masih belum cepat, janji temu yang selalu terlambat, pembangunan yang mengalami keterlambatan. Hal ini memicu tingginya keluhan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi PT Bimasakti Mahawira masih belum gencar untuk beberapa jenis property. Perusahaan lebih banyaknya mengutamakan property baru dan besar dalam promosinya. sehingga banyak pelanggan kesulitan mengetahui informasi produk property keseluruhan perusahaan.

Tinjauan pustaka

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Menurut Limakrisna and Susilo (2012), Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu produk di dalam sektor publik.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Sujarweni (2015), Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

Teori pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Ebert and Griffin (2014), Dua jenis strategi promosi yaitu sebagai berikut strategi tarik (pull strategy) menasar langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer dan strategi

dorong (push strategy), perusahaan memasarkan produknya ke pedagang grosir dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan untuk membeli kembali.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

Penelitian ini bersifat explanatory research. Dalam penelitian explanatory, peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variable Populasi dalam penelitian ini berjumlah 136 pelanggan tahun 2020.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{136}{1 + 136 \times 0.05^2} \\ &= 101 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin dalam mencari jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 101 pelanggan 30 pelanggan untuk pengujian validitas dan reliabilitas.

Menurut Priyatno (2014), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a - b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian (dependent variabel)
- x1 = Kepercayaan (independent variabel)
- x2 = Kualitas pelayanan (independent variabel)
- x3 = Promosi (independent variabel)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi variabel independen
- e = Kesalahan penduga (yang tidak terungkap=5%)

Menurut Ghazali (2013), koefisien determinasi (R²) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji-F. Bentuk pengujianya adalah sebagai berikut:

H0: b1 = b2 = 0 variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat;

H1: b1 = b2 ≠ 0 variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Menurut Priyatno (2014), kriteria pengujian uji simultan adalah:

Jika nilai Fhitung ≤ Ftabel dan signifikansi > 0,05 maka H0 diterima; dan

Jika nilai Fhitung > Ftabel dan signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak.

Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dimensi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan uji-t. Bentuk pengujianya adalah sebagai berikut:

H0: b1, b2 = 0 variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat;

H1: b1, b2 ≠ 0 variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Menurut Priyatno (2014), Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah:

Jika -ttabel ≤ thitung ≤ ttabel dan signifikansi > 0,05 maka H0 diterima; dan

Jika -thitung < -ttabel atau thitung > ttabel dan signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

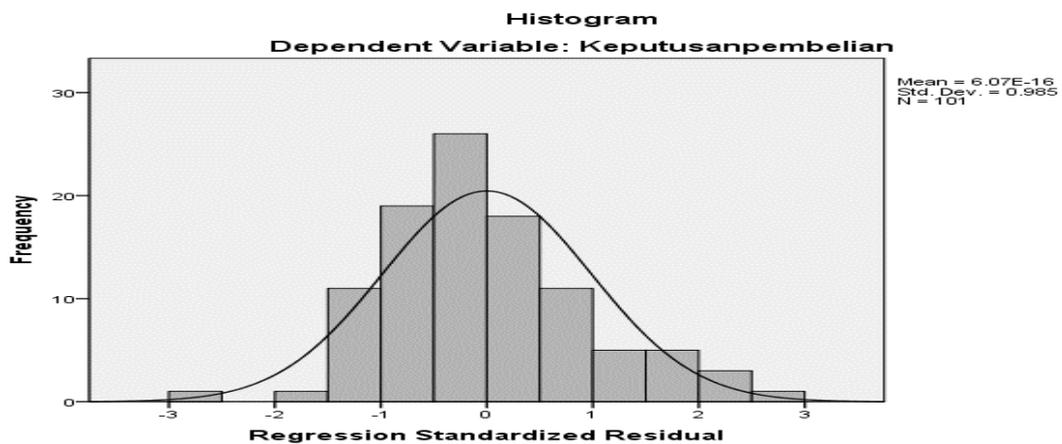
statistik deskriptif

Tabel 1. Statistik seskriptif
Descriptive statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	101	10	50	30.39	9.765
Kualitaspelayanan	101	14	38	23.42	5.680
Promosi	101	8	40	24.15	11.164
Keputusanpembelian	101	8	40	23.18	7.622
Valid N (listwise)	101				

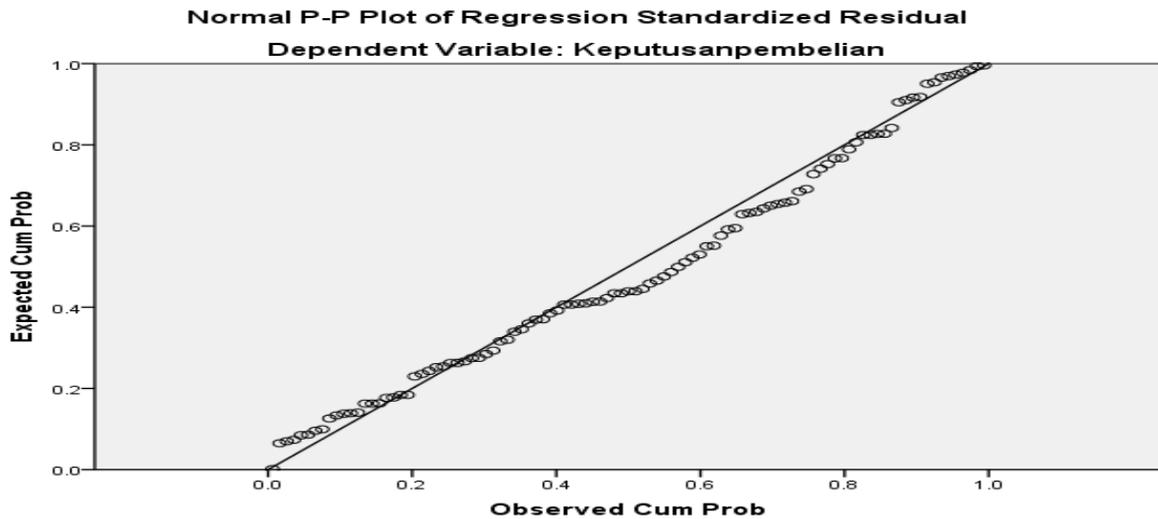
Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai minimum variabel kepercayaan yaitu 10 dan maksimum adalah 50, nilai mean sebesar 30,39 dan standar devition sebesar 9,765. Nilai minimum variabel kualitas pelayanan yaitu 14 dan maksimum adalah 38, nilai mean sebesar 23,42 dan standar devition sebesar 5,570. Nilai minimum variabel promosi yaitu 8 dan maksimum adalah 40, nilai mean sebesar 24,15 dan standar devition sebesar 11,164. Nilai minimum variabel keputusan pembelian yaitu 8 dan maksimum adalah 40, nilai mean sebesar 23,18 dan standar devition sebesar 7,622.

Uji normalitas



Gambar 1. Uji normalitas histogram

Grafik histogram pada Gambar 1, menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal



Gambar 2. Uji normalitas p-p plot

Gambar 2, Grafik Normalitas P-P Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Berikut ini adalah uji normalitas secara statistik menggunakan Kolmogorov Smirnov.

Tabel 2. Normalitas kolmogorov smirnov
one-sample kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.80624219
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.531

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 2, diperoleh nilai signifikan $0,531 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji hasil tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Berikut hasil pengujian multikolinearitas yaitu:

Tabel 3. Uji multikolinearitas
Coefficients^a

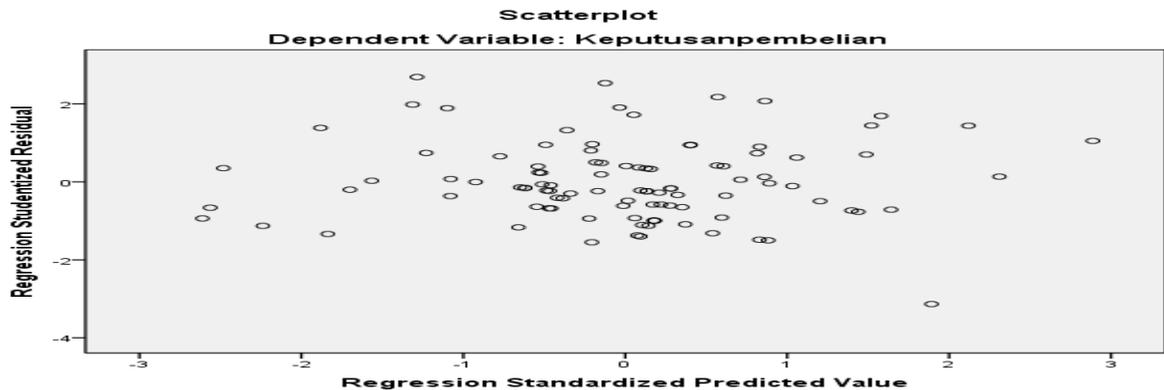
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	6.620	3.533		1.874	.064			
1	Kepercayaan	.226	.074	.290	3.047	.003	.908	1.101
	Kualitas pelayanan	.279	.128	.208	2.182	.032	.908	1.102
	Promosi	.131	.062	.192	2.112	.037	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi nilai tolerance $> 0,1$. Nilai VIF untuk variabel variabel < 10 bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:



Gambar 3. Uji heteroskedastisitas

Dari grafik menunjukkan titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Uji gletjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.361	2.200		1.528	.130
1 Kepercayaan	.051	.046	.117	1.105	.272
Kualitaspelayanan	.020	.079	.026	.247	.806
Promosi	-.004	.039	-.011	-.108	.914

a. Dependent variable: ABSUT

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikan kepercayaan (0,272>0,05), kualitas pelayanan (0,806>0,05) dan promosi (0,914>0,05) bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.620	3.533		1.874	.064
1 Kepercayaan	.226	.074	.290	3.047	.003
Kualitaspelayanan	.279	.128	.208	2.182	.032
Promosi	.131	.062	.192	2.112	.037

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$Y = 6,620 + 0,226 X_1 + 0,279 X_2 + 0,134 X_3 + e$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah:

Konstanta sebesar 6,620 menyatakan bahwa jika tidak ada atau konstan maka variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi maka keputusan pembelian pada sebesar 6,620 satuan;l

Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,226 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel kepercayaan 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,226 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap;

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,279 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,279 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap; dan Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,131 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel promosi 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,131 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji f)

Pengujian statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1176.299	3	392.100	8.210	.000 ^a
Residual	4632.493	97	47.758		
Total	5808.792	100			

a. Predictors: (constant), Promosi, Kepercayaan, Kualitas pelayanan

b. Dependent variable: Keputusan pembelian

Tabel diatas menunjukkan derajat bebas 1 (df_1) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n - k = 101 - 4 = 97$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,70. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (8,210) > F tabel (2,70) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.620	3.533		1.874	.064
Kepercayaan	.226	.074	.290	3.047	.003
Kualitaspelayanan	.279	.128	.208	2.182	.032
Promosi	.131	.062	.192	2.112	.037

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Nilai t_{tabel} untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = $101 - 4 = 97$ adalah sebesar 1,985. Dengan demikian hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,047 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,003 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira;

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,182 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,032 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira; dan

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,112 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,037 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian property

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $3,047 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,003 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira. Menurut Limakrisna and Susilo (2012), Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu produk di dalam sektor publik. Kepercayaan pelanggan diperlukan agar semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Banyaknya pelanggan yang kurang mempercayai staf perusahaan PT Bimasakti Mahawira. Hal ini menyebabkan jumlah pelanggan yang mengalami penurunan. Penyebab ketidakpercayaan dari pelanggan PT Bimasakti Mahawira adalah seringnya informasi yang diberikan tidak reliabel baik dari segi informasi produk maupun harga produk property. Hal ini seringkali menimbulkan kekecewaan yang berdampak banyak pelanggan PT Bimasakti Mahawira beralih ke perusahaan property lainnya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian property

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $2,182 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,032 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira. Menurut Sujarweni (2015), Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan pada perusahaan ini masih belum optimal terlihat dari sulitnya para marketing melakukan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Terlihat bahwa meningkatnya keluhan pelanggan terhadap layanan yang masih belum cepat, janji temu yang selalu terlambat, pembangunan yang mengalami keterlambatan. Hal ini memicu tingginya keluhan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian property

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $2,112 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,037 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira. Menurut (Ebert and Griffin 2014), Dua jenis strategi promosi yaitu sebagai berikut strategi tarik (pull strategy) menasar langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer dan strategi dorong (push strategy), perusahaan memasarkan produknya ke pedagang grosir dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan untuk membeli kembali Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi PT Bimasakti Mahawira masih belum gencar untuk beberapa jenis property. Perusahaan lebih banyaknya mengutamakan property baru dan besar dalam promosinya. sehingga banyak pelanggan kesulitan mengetahui informasi produk property keseluruhan perusahaan.

SIMPULAN

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $3,047 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,003 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $2,182 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,032 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $2,112 > 1,985$ dan signifikan yang diperoleh $0,037 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung $(8,210) > F$ tabel $(2,70)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebert, Ronald J., and Ricky W. Griffin. 2014. "Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh." *Penerbit Erlangga: Jakarta*.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS." *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Limakrisna, Nandan, and Wilhelmus Hary Susilo. 2012. "Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis." *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Priyatno, Duwi. 2014. "SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis." *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. "SPSS Untuk Penelitian."