

Peranan Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Di Sekolah Tunas Baru

Yansela¹, Lisa², A. Mahendra³

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

Email: [1yanselalim@gmail.com](mailto:yanselalim@gmail.com), [2Lisazhang185@gmail.com](mailto:Lisazhang185@gmail.com), [3mahendraroshan7@gmail.com](mailto:mahendraroshan7@gmail.com)

Abstrak

Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif melalui kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan: (1) kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30,5%. (2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,3%. (3) kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,5%.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kualitas Produk; dan Keputusan Pembelian

Abstrak

Service quality is a dynamic state that is closely related to products, services, and human resources, as well as processes and environments that can at least meet or even exceed the expected service quality. Product quality is a condition where an item is valued in accordance with predetermined measuring standards. Purchasing decisions are an integration process used to combine knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and select one of them. The purpose of the study was to determine the effect of service quality and product quality on purchasing decisions. The research method used is the associative quantitative method through online questionnaires. The results showed: (1) service quality affects purchasing decisions by 30.5%. (2) Product quality influences purchasing decisions by 51.3%. (3) Service quality and product quality affect purchasing decisions by 52.5%.

Keywords: Service Quality; Product Quality; and Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, perkembangan teknologi dan komunikasi sudah berkembang sangat pesat dan menjadi aspek yang sangat penting bagi setiap orang baik dari usia muda sampai usia tua. Perkembangan teknologi dan komunikasi berperan dalam berbagai aspek salah satunya yaitu perkembangan dalam dunia internet. Pada saat ini, internet sudah sangat penting bagi semua orang. Karena internet dapat memberikan kemudahan dalam berbagai hal seperti dalam berbisnis, dalam mencari pengetahuan dan berita terbaru, dalam berkomunikasi dan masih banyak lagi. Di Indonesia sendiri, perkembangan dalam dunia internet memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama dalam berbisnis. Internet menawarkan peluang yang sangat besar untuk melakukan penjualan berupa produk dan jasa dalam kehidupan sehari-hari secara elektronik melalui media internet kepada pelanggan.

Penjualan berupa produk dan jasa yang dilakukan dalam internet atau dunia elektronik disebut sebagai "*Electronic commerce*" atau lebih dikenal sebagai *E-commerce*.

E-commerce adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Ani et al., 2022). Saat ini, penjualan melalui *E-commerce* sudah sangat banyak yang bisa kita akses dalam platform yang tersedia. Platform yang tersedia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi. Menurut (Annur, 2022), terdapat 3 platform *e-commerce* utama yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia per tahun 2022 adalah Shopee di urutan pertama dengan 190,7 juta pengunjung, Tokopedia di urutan kedua dengan 147,4 juta pengunjung dan Lazada di urutan ketiga dengan 64,1 juta pengunjung.

Setelah mengetahui 3 platform *e-commerce* utama yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia khususnya *e-commerce* Shopee, maka dalam aplikasi tersebut para pengguna baik itu penjual maupun pembeli dapat menemukan banyak fitur seperti melakukan pemesanan, menerima pemesanan,

melakukan komunikasi via chat untuk bertanya tentang produk atau sekedar bertukar pendapat. Setiap para pembeli yang ingin bertanya tentang produk atau jasa dari suatu toko dapat memanfaatkan fitur komunikasi untuk bertanya kepada penjual. Para penjual yang menerima pertanyaan dari para pembeli juga harus memberikan layanan yang baik kepada para konsumen sehingga para konsumen bisa merasa bahwa kualitas layanan yang didapatkan dari toko tersebut sangat bagus. Menurut (Tjiptono, 2019) Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, mampu mempengaruhi penilaian, kepercayaan serta komitmen dari konsumen. Para pebisnis diwajibkan untuk memberi layanan terbaiknya terhadap pelanggan. Karena konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2019). Kualitas layanan disebut baik apabila layanan yang diberikan sinkron menggunakan yang diharapkan oleh konsumen, sementara bila melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan layanan sangat memuaskan. Menurut (Tjiptono, 2011), Kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi antara lain: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang membuat berbelanja dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi maka membuat para siswa/i SMA TUNAS BARU merasa tertarik untuk berbelanja. Sekolah Tunas Baru didirikan pada tanggal 16 Januari 2004 dengan jenis sekolah swasta yang terletak di Jl. Imam Bonjol No.72, Pangkalan Brandan – Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu murid, dikatakan bahwa berbelanja *online* adalah suatu hal yang efektif dan efisien. Hal tersebut karena bisa melakukan transaksi dimana saja. Suatu toko harus memiliki dan memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Karena ketika konsumen ingin membeli suatu produk konsumen pasti akan mencari kualitas produk yang bagus dan mencari informasi produk tersebut dengan memanfaatkan kualitas layanan yang ada. Ketika mendapatkan kualitas layanan dan kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian di toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk menjadi salah satu bagian penting dalam keputusan pembelian pengguna *e-commerce*.

Dari hasil wawancara tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce*, terutama tentang kualitas layanan dan kualitas produk. Sehingga berdasarkan uraian diatas penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul Peranan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* di Sekolah Tunas Baru.

2. Tinjauan Teoritis

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel (x) kualitas layanan dan kualitas produk dan variabel (y) keputusan pembelian. Peneliti akan menjelaskan lebih rinci mengenai ketiga variabel tersebut. Menurut Menurut (Tjiptono, 2011) (dalam Indrasari, 2019) kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas layanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:437) dalam Indrasari (2019), ada lima dimensi kualitas layanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas layanan yaitu Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti fisik.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kualitas produk dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian untuk mengidentifikasi peranan kualitas

layanan terhadap keputusan pembelian di Sekolah Tunas Baru yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.72, Pangkalan Brandan – Sumatera Utara.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut (Roflin & Liberty, 2021), populasi adalah orang yang menjadi subjek penelitian atau orang yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah siswa SMA Tunas Baru yang berjumlah 108 orang. Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan teknik sampling kuota. Sedangkan menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sebelum menentukan sampel yang akan digunakan, peneliti terlebih dahulu harus mengetahui teknik sampling yang akan digunakan, apakah *probability sampling* atau *nonprobability sampling*. Menurut (Meidatuzzahra, 2019), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam teknik *probability sampling* terdapat empat teknik yaitu: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *cluster sampling* (area sampling). Menurut Sugiyono (2019), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik *probability sampling* terdapat lima teknik yaitu: sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah *Nonprobability sampling* dengan pendekatan sampling insidental. Dimana sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 51 orang.

3.4 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 51 responden melalui penyebaran kuesioner kepada siswa-siswa SMA Tunas Baru. Jumlah responden yang digunakan adalah 51 responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki- laki	15	29.4%
2	Perempuan	36	70.6%
	Total	51	100%

4. PEMBAHASAN

Dari analisis yang dilakukan diperoleh hasil – hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Dalam uji validitas yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa item dari Kualitas layanan semua valid, item dari kualitas Produk semua valid, dan item dari keputusan pembelian semua valid.
2. Dalam uji reliabilitas yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan, nilai reliabilitas variabel kualitas layanan adalah 0,774, variabel kualitas produk adalah 0,824 dan keputusan pembelian adalah 0,643. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan reliable atau dapat dipercaya.
3. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
4. Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *R Square* sebesar 0,305, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 30,5 %.
5. Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *R Square* sebesar 0,513, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) secara simultan

- terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 51,3%.
6. Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R^2 sebesar 0,525, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 52,5 %.
 7. Hasil uji analisis linear berganda dimana Konstanta (α)= 19,278 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas X1 yaitu Kualitas Layanan dan nilai variabel X2 yaitu kualitas Produk bernilai 0 maka keputusan pembelian akan naik sebesar 19,278.
 8. Koefisien X_1b_1 = -0,165 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -0,165. Artinya setiap penurunan Kualitas Layanan (X1) sebesar 1 satuan, maka Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,165.
 9. Koefisien X_2b_2 = 0,492 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,492. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X2) sebesar 1 satuan, maka Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,492.
 10. Hasil uji F diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $26,526 > F$ tabel 3,19, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pengguna *e-commerce* di Sekolah Tunas Baru terdapat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Persentase antara kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 30,5%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kinerja keputusan pembelian sebesar 30,5% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2. Persentase antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 51,3%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi kinerja keputusan pembelian sebesar 51,3% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Persentase antara kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 52,5%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kinerja keputusan pembelian sebesar 52,5% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Annur, M. C. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (pertama). CV Budi Utama .
- Billy, N. (2022). *pengembangan uji statistik: implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik* (CV. Pradina Pustaka Grup, Ed.; pertama).
- Kotler, & Keller. (2012). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; 2019th ed.).
- Kotler, & Keller. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; pertama).
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan accidental sampling untuk mengetahui prevalensi akseptor kontrasepsi suntikan terhadap siklus menstruasi (Studi kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *AVESINA: MEDIA INFORMASI ILMIAH UNIVERSITAS ISLAM AL-AZHAR*, 13(1), 19–23.
- Peter, & Olson. (2013). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; 2019th ed.).
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*.

Penerbit NEM.

Surajiyo, S. E. M. M., Nasruddin, S. E. M. M., & Herman Paleni, S. H. I. S. E. M. S. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows)*. Deepublish.

<https://books.google.co.id/books?id=ZUkQEAAAQBAJ>

Tjiptono. (2011). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; 2019th ed.).

Tjiptono. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; pertama).

Zulaika Matondang, M. S., & Hamni Fadlilah Nasution, M. P. (2022). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group.
<https://books.google.co.id/books?id=SHp2EAAAQBAJ>