

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIZZMIE DI SURABAYA

Reza Leovina

rezaleovina87@gmail.com

Sulistyo Budi Utomo

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of service quality, promotion, and customers' satisfaction on consumers' buying decisions at Wizzmie Jemursari, Surabaya. The research was quantitative. The population was all customers who bought the product at Wizzmie Jemursari, Surabaya during May-June 2023. Moreover, the data collection technique used random sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The instrument in the data collection technique used a questionnaire through Google form and distributed using social media. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The result concluded that (1) service quality had a positive and significant effect on consumers' buying decisions at Wizzmie Jemursari, Surabaya; (2) promotion had a positive and significant effect on consumers' buying decisions at Wizzmie Jemursari, Surabaya; and (3) customers' satisfaction had a positive and significant effect on consumers' buying decisions at Wizzmie Jemursari, Surabaya.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Customers' Satisfaction, Buying Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie cabang Jemursari Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di Wizzmie cabang Jemursari Surabaya pada periode bulan Mei-Juni 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *Google form* yang disebarluaskan melalui media sosial yang ditujukan kepada pelanggan Wizzmie cabang Jemursari Surabaya. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu *Statistic Product and Service Solution* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pengembangan industri makanan masih merupakan salah satu sektor penting untuk meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini bisa dilihat dari konsistensi serta banyaknya restoran lama yang masih bertahan dan dibukanya berbagai jenis restoran baru di seluruh wilayah Indonesia. Sebagai bisnis yang berorientasi masa depan, usaha di bidang kuliner terus menjadi bidang kegiatan yang menguntungkan bagi para pengusaha. Hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai jenis restoran dengan sajian yang inovatif dan menarik bagi masyarakat lokal dari berbagai lapisan masyarakat.

Mobilitas masyarakat modern yang kuat juga mempengaruhi perkembangan industri makanan. Orang cenderung memilih makanan siap saji, yang lebih efisien daripada repot membuatnya sendiri. Saat ini banyak restoran yang menawarkan menu sehat dengan cita rasa lokal dibandingkan dengan restoran cepat saji. Ini merupakan inovasi yang bagus untuk pecinta kuliner dan investor hotel. Masakan bukan hanya sumber makanan bagi masyarakat, tetapi cara hidup baru sebagai norma sosial.

Bisnis kuliner di Indonesia tidak terlepas dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Selain itu, budaya masyarakat Indonesia yang gemar menjadikan makanan sebagai teman untuk bercengkrama semakin mendukung bisnis kuliner tanah air. Selain itu, kebanyakan orang Indonesia tidak ragu untuk mencoba menu baru yang berbeda dari resep yang berbeda. Bisnis kuliner di Indonesia terus berkembang secara dinamis, hampir di setiap sisi jalan terdapat berbagai jenis usaha di bidang ini. Mulai dari raksasa waralaba yang terus memperluas jaringan bisnisnya hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) yang tak terhitung.

Fenomena yang muncul dalam bisnis kuliner di Indonesia saat ini adalah kecintaan masyarakat terhadap berbagai jenis makanan pedas. Ide untuk mendirikan Wizzmie sudah ada sejak awal tahun 2022. Bekerja sama dengan *Fullstop* Indonesia sebagai *brand agency*, mereka bersama-sama membangun identitas Wizzmie untuk menyenangkan masyarakat Surabaya. Hadir dengan konsep seorang pemuda dari tahun 80-an yang suka makan mie pedas. Mengusung era disko 80-an dengan dipilihnya warna yang mengingatkan pada era disko tahun 80-an dan melambungkan terobosan baru dalam konsep *pop-modern* yaitu dengan variasi warna ungu, *hot pink*, merah, dan orange. Warna yang mencolok ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang paling menggambarkan identitas Wizzmie. Menu yang ditawarkan oleh Wizzmie memiliki nama yang unik berdasarkan gaya tahun 80-an, sehingga nama menu yang dibuat juga mengikuti konsep ini, seperti: Mie Goyang, Mie Disco, Rock n'Roll, Electric Roll, Ice DJ, Ice Funky, dan lainnya. Semua hal tersebut membentuk identitas Wizzmie yang akan dibawa oleh Wizzmie.

Pada persaingan bisnis yang cukup ketat di bidang usaha makanan, Wizzmie berani memasuki segmen pasar yang mengharuskannya untuk bersaing dengan merek mie pedas lain yang sudah banyak dikenal seperti Mie Gacoan dan Kober Mie Setan. Hal yang sangat menarik dari objek penelitian ini adalah tingginya aktivitas pembelian restoran Wizzmie Jemursari Surabaya. Padahal merek Wizzmie ini relatif pemain baru yang baru berdiri pada awal tahun 2022, tetapi sudah ramai pembeli dan terkenal di kalangan masyarakat Surabaya. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di Wizzmie cabang Jemursari Surabaya, terlihat banyak pembeli yang berkunjung di sana setiap harinya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan staf restoran, dimana Wizzmie cabang Jemursari Surabaya rata-rata menjual minimal 1.300 porsi untuk keseluruhan menu setiap harinya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa sebuah perusahaan harus memiliki strategi agar bisnisnya tetap berjalan dan pelanggannya loyal. Untuk dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya, Wizzmie harus mampu bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam kualitas layanan yang diberikan, menciptakan kepuasan pelanggan dan menyusun kampanye seluas mungkin untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie cabang Jemursari Surabaya.

Demi keberlangsungan suatu usaha, penerapan strategi pemasaran sangat diperlukan. Pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan yang digunakan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasanya. Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Namun, pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan penjualan. Pemasaran dilakukan bahkan sebelum produk atau jasa dipasarkan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa aktivitas penjualan sebenarnya termasuk kegiatan pemasaran.

Kualitas layanan merupakan dasar yang paling penting untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja yang baik berdampak besar pada peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2000), kualitas pelayanan adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, kualitas layanan biasanya mendominasi citra perusahaan. Secara tidak langsung hal ini dapat

menjadi sarana promosi bagi perusahaan karena konsumen yang merasa puas dengan pelayanan akan melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Mega Chandrarini (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atau perusahaan serta mengingatkan mereka agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi berpengaruh dalam membuat masyarakat dapat dengan mudah mengenalinya suatu produk. Dengan demikian, semakin banyak promosi maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Astuti *et.al.*, (2021) dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Asrizal Efendy Nasution *et.al.*, (2021) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan ukuran kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima. Kepuasan ini muncul ketika harapan pelanggan sebanding dengan pelayanan yang diberikan, yaitu bersifat subjektif dan setiap orang menilainya dengan cara yang berbeda-beda. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang bersangkutan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler 2006). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Demak Claudia Yosphine Simajutak et al. (2020) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rosmaniar et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk diantara beberapa pilihan. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang dikenal masyarakat. Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian, perusahaan harus memahami apa yang terjadi pada konsumen, mulai dari adanya rangsangan eksternal hingga timbulnya keputusan pembelian konsumen.

Fenomena pada penelitian ini adalah permintaan konsumen terhadap produk kuliner yang semakin meningkat bukan berarti bahwa pelaku usaha kuliner semakin mudah dalam memasarkan produknya, apalagi dengan banyaknya jumlah pelaku usaha yang bergerak di bidang industri yang sejenis. Permasalahan dari penelitian ini adalah meskipun merek Wizzmie merupakan restoran mie pedas yang muncul di tengah persaingan dari perusahaan sejenis, akan tetapi restoran tersebut hampir tidak pernah terlihat sepi pembeli sejak awal berdirinya pada awal tahun 2022, namun banyaknya ketidakpastian di dalam bisnis kuliner membuat Wizzmie harus selalu berinovasi agar tetap eksis di dalam persaingan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada produk Wizzmie cabang Jemursari Surabaya?; (2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wizzmie cabang Jemursari Surabaya; (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wizzmie cabang Jemursari Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wizzmie cabang Jemursari Surabaya; (2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wizzmie cabang Jemursari Surabaya; (3) Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wizzmie cabang Jemursari Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Gronroos (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (2005:2) pelayanan adalah kegiatan atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang timbul sebagai hasil dari adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas produknya, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada dasarnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/meyakinkan, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan Pelanggan

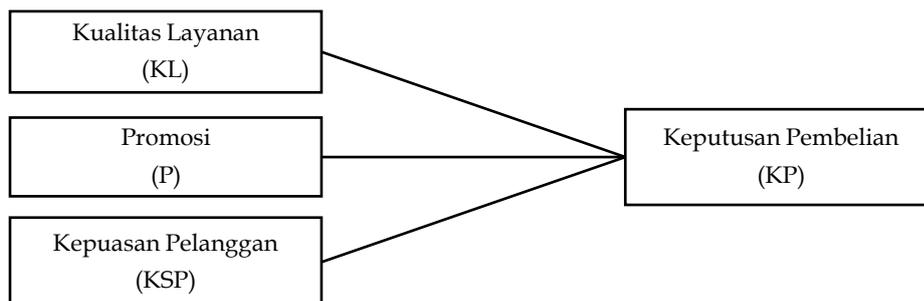
Menurut Schnaars (dalam Tjiptono 2008:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat, di antaranya menyalurkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta menciptakan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:163) adalah proses integratif yang dirancang untuk menggabungkan informasi untuk menganalisis dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat muncul pada saat konsumen telah menerima manfaat dari pemberian jasa dan kemudian merasakan adanya kepuasan maupun ketidakpuasan. . Kotler (2011:159) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen yang ingin membeli suatu produk atau tidak.

RERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cronin dan Taylor (1992) dalam Tjiptono (2011), salah satu kemungkinan hubungan disepakati secara luas adalah bahwa kepuasan membantu konsumen mempertimbangkan kembali persepsi mereka tentang kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan positif pada konsumen dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat penting, dalam Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Mega Chandrarini (2015) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang sebagaimana didefinisikan oleh Swasta dan Irawan (2005:349) adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan/atau mengingatkan kelompok sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi harus dikelola secara cermat karena masalahnya bukan hanya terkait pada bagaimana konsumen menerima sehingga tercipta kepuasan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Rini Astuti, *et al.*, (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa pasca pembelian membuat pelanggan melakukan evaluasi terhadap kinerja produk berdasarkan apa yang diharapkan atau tidak. Mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, respon

emosional ini berfungsi sebagai masukan atau input terhadap persepsi kepuasan/ketidakpuasan dan menentukan merasa loyal atau tidak (Mowen and Minor 2002:89). Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diungkapkan pula oleh Griffin (2008), dimana pelanggan secara teratur melakukan pembelian ulang (makes regular repeat purchase) untuk mendapatkan perasaan puas dan loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan Demak Claudia Yosephine Simanjutak et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Aulia Rosmaniar et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan rencana penelitian. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011:8) yaitu metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, menggunakan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang akan dikaji. Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *infinite* yaitu seluruh konsumen yang datang ke Wizzmie cabang Jemursari Surabaya pada periode Mei-Juni 2023.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling* dengan jenis teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti yang nantinya akan di jawab oleh responden. Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui (*infinite population*) dimana pada penelitian ini adalah pelanggan dari Wizzmie cabang Jemursari Surabaya tidak pasti kedatangannya, sehingga jumlahnya juga tidak diketahui. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *unknown population* untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \left(\frac{Za/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Za = Ukuran tingkat kepercayaan dengan a=0,05, maka Z=1,96

Σ = Standar deviasi = 0,25

e = kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi (5%)

Maka dari perhitungan rumus di atas diperoleh :

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self report data*). Data ini merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Dengan demikian data subjek merupakan data penelitian yang diberikan oleh informan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui observasi, pembagian kuesioner, dan wawancara pada suatu penelitian. Data ini diperoleh secara langsung dan tanpa perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen Wizzmie cabang Jemursari Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google form* yang disebarkan melalui media sosial yang ditujukan kepada pelanggan Wizzmie cabang Jemursari Surabaya pada periode bulan Mei-Juni 2023.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (KL), promosi (P), dan kepuasan pelanggan (KSP). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (KP). Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan Wizzmie cabang Jemursari Surabaya dalam memberikan pelayanan terbaik dan bermutu kepada pelanggan berkaitan dengan produk Wizzmie. Pelayanan yang diberikan Wizzmie antara lain yaitu memastikan pelanggan menerima pesanan mereka dalam waktu tidak lebih dari 10 menit, menangani setiap keluhan yang diajukan pelanggan, menyediakan tempat yang bersih dan nyaman, serta menyediakan pembayaran melalui berbagai jenis dompet digital maupun uang tunai. Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100) menyatakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu: a) Kendalan (*reliability*); b) Daya tanggap (*responsiveness*); c) Jaminan (*assurances*); d) Empati; e) Produk fisik (*tangible*).

Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Wizzmie cabang Jemursari Surabaya berperan sangat penting dalam memperkenalkan produk serta menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Wizzmie sendiri bekerja sama dengan Fullstop Indonesia sebagai branding agency untuk membangun identitas Wizzmie agar disukai masyarakat Surabaya. Wizzmie melakukan promosi melalui instagram dan tiktok serta menggandeng beberapa food blogger untuk mengenalkan produknya. Kotler dan Keller (2016:272) menyatakan indikator-indikator promosi sebagai berikut: a) Pesan promosi; b) Media promosi; c) Waktu promosi; d) Frekuensi promosi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atas perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berupa evaluasi pasca pembelian yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen. Wizzmie menyediakan *platform* yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk memberikan ulasan melalui Google, hal ini memudahkan Wizzmie dalam mengevaluasi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan

pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101), mengemukakan indikator kepuasan terdiri dari: a) Kesesuaian harapan; b) Minat berkunjung kembali; c) Kesiediaan merekomendasikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian digunakan untuk mengukur apakah kualitas yang diberikan oleh Wizzmie cabang Jemursari Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Biasanya pelanggan yang puas setelah membeli suatu produk akan melakukan pembelian berulang, sehingga hal ini menjadi tolak ukur Wizzmie untuk selalu berusaha memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pembeli dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Kotler & Armstrong (2012:59) mengemukakan indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut : a) Kemantapan pada sebuah produk; b) Kebiasaan dalam membeli produk; c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; d) Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2011:19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data dalam hal *mean* (rata-rata), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemiringan distribusi). Analisis ini adalah teknik deskriptif yang memberikan informasi memiliki data sendiri serta tidak bermaksud untuk menguji hipotesis. Statistik deskriptif juga merupakan proses mengubah data penelitian menjadi tabel sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam instrumen atau kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2018:53). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah valid. Signifikansi korelasi pearson yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Uji reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran terhadap penggunaan survei secara berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dianggap reliabel jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Uji reliabilitas menggunakan uji statistik Crobach Alpha dengan kriteria yang dinyatakan oleh Ghazali (2016:43), jika koefisien alpha > 0,7 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (penjelas) terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan (KL), promosi (P) dan keputusan pembelian (KSP) mempengaruhi keputusan pembelian (KP). Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KL + \beta_2 KSP + \beta_3 P = e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a	= Konstanta
KL	= Kualitas Layanan
P	= Promosi
KSP	= Kepuasan Pelanggan
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas menguji apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yang menentukan hipotesis nol (H_0) dari data yang didistribusikan. Hipotesis normal dan alternatif (H_A) untuk data yang tidak berdistribusi normal. Data memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Dan menggunakan metode grafik *normal probability plot* dengan kriteria analisis yaitu, jika data meluas ke daerah sekitar diagonal kemudian ke arah diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk menguji terjadinya multikolinieritas adalah dengan menggunakan matrik korelasi variabel bebas. Pada matrik korelasi, jika terdapat korelasi yang relatif tinggi (umumnya di atas 0,95) antara variabel bebas, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Selain itu, ditampilkan pula nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai toleransi adalah $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF adalah ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian pada model regresi residual atau pengamatan dibandingkan dengan pengamatan lainnya. Dalam model regresi, jika varian dari residual pengamatan adalah sama maka disebut homoskedastisitas, dan jika variannya berbeda disebut heteroskedastisitas. Apakah hal itu terjadi atau tidak dapat diungkapkan sebagai berikut: a) Adanya pola tertentu, titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Terdapat pola yang jelas disertai titik-titik yang menyebar pada bagian atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y, hal itu sebagai indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji Goodness of Fit)

Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018:96) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (dependen). Kriteria yang menentukan yaitu apakah $\text{Sig } F \leq 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi (Uji R^2) dimaksudkan untuk

mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 memiliki interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun, ketika semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:171) uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menguji hipotesis yang menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujian uji t adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak, artinya kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima yang berarti kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berikut adalah hasil analisa uji validitas dari data kuisisioner yang telah diolah, ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KL)	Keandalan	0,000	Valid
	Daya Tanggap	0,000	Valid
	Jaminan	0,000	Valid
	Empati	0,000	Valid
	Produk Fisik	0,000	Valid
Promosi (P)	Pesan Promosi	0,000	Valid
	Media Promosi	0,000	Valid
	Waktu Promosi	0,000	Valid
	Frekuensi Promosi	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KSP)	Kesesuaian Harapan	0,000	Valid
	Minat Berkunjung Kembali	0,000	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	Kemantapan Pada Sebuah Produk	0,000	Valid
	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0,000	Valid
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	0,000	Valid
	Melakukan Pembelian Ulang	0,000	Valid

Sumber: Data kuisisioner diolah, 2023

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang sesuai dengan indikator masing-masing variabel, baik dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi,

kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 yang artinya bahwa seluruh pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan kriteria yang sebagaimana telah dinyatakan oleh Ghozali (2016:43), jika koefisien alpha > 0,7 maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas berdasarkan pengambilan keputusan *Cronbach Alpha*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KL)	0,856	Reliabel
Promosi (P)	0,904	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KSP)	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,851	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023

Pada tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh item pernyataan dari setiap variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,70, artinya reliabel dan layak.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,719	0,767	
Kualitas Pelayanan	0,135	0,067	0,149
Promosi	0,167	0,060	0,190
Kepuasan Pelanggan	0,786	0,080	0,645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 pada analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = 0,719 + 0,135KL + 0,167P + 0,786KP + e$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Konstanta = 0,719 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan bernilai 0 atau tetap, dalam hal ini keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,719. Artinya, tanpa kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,719. (2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (KP) = 0,135 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Wizzmie Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Wizzmie Surabaya maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,135. (3) Koefisien regresi Promosi (P)= 0,167 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian konsumen Wizzmie Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diterapkan pada Wizzmie Surabaya maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,167. (4) Koefisien regresi

Kepuasan Pelanggan (KP) = 0,786 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Wizzmie Surabaya. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Wizzmie Surabaya maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,786.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini disajikan hasil pengujian normalitas dengan bantuan program SPSS yaitu sebagai berikut :

a. Uji Kolmogorov Smirnov

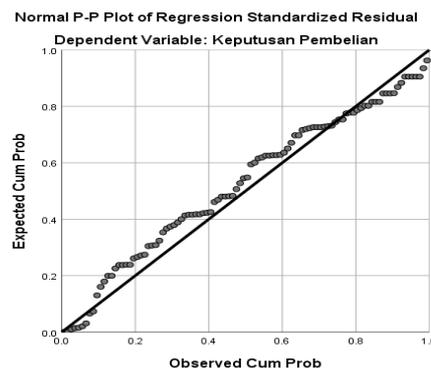
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03322542
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,072
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Pada tabel 4 dalam hasil uji normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*, *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,059 yang dimana nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$ maka data tersebut termasuk data yang distribusi normal.

b. Analisis Uji Grafik *Normal Probability Plot*



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P - Plot

Dari gambar 2 menunjukkan persebaran titik-titik mengikuti arah dari garis diagonal pada grafik *Normal Probability Plot* yang didasarkan pada pengambilan keputusan apabila data meluas ke daerah sekitar diagonal, kemudian ke arah diagonal maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas dan menunjukkan distribusi normal pada uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa dan menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

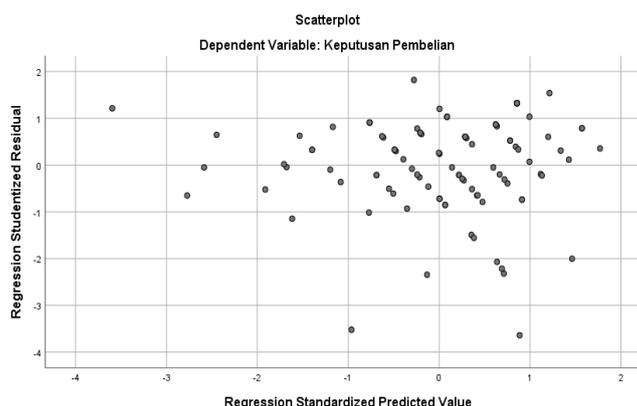
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,347	2,885	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,408	2,454	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,439	2,277	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan memiliki nilai toleransi $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil yang diperoleh dari perhitungan uji multikolinieritas di atas tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS, yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 3, uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa pola titik-titik dalam grafik *Scatterplot* berada di atas dan di bawah angka 0 yang dimana sesuai dengan kriteria pengujian, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji Goodness of Fit)

Uji Statistik F

Berikut adalah hasil uji F (uji kelayakan model) yang diolah dengan bantuan program SPSS, yaitu sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	479,552	3	159,851	145,198	0,000
Residual	105,688	96	1,101		
Total	585,240	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, uji statistik F menggunakan program SPSS memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, sehingga model penelitian dapat dinyatakan layak.

Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari uji koefisien determinasi (Uji R²) adalah untuk mengukur seberapa besar variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian. Di bawah ini adalah hasil pengujian R² dengan bantuan program SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,905	0,819	0,814	1,049

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil koefisien determinasi R-Square mencapai nilai 0,819 atau 81,9% yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 81,9%, dan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menunjukkan pengaruh pada setiap variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, maka digunakan uji hipotesis. Hasil uji t ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan →Keputusan Pembelian	2,029	0,045	Signifikan
Promosi→Keputusan Pembelian	2,793	0,006	Signifikan
Kepuasan Pelanggan →Keputusan Pembelian	9,853	0,000	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 mengenai hasil uji hipotesis (uji t) dapat memberikan penjelasan sebagai berikut : (1) Pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil uji hipotesis pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai koefisien positif sebesar 2,029 dan signifikansi 0,045 ($\leq 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie Surabaya, sehingga **H1 diterima**. (2) Pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil uji hipotesis pada variabel Promosi memperoleh nilai koefisien positif sebesar 2,793 dan signifikansi 0,006 ($\leq 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie Surabaya, sehingga **H2 diterima**. (3) Pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil uji hipotesis pada variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai koefisien positif sebesar 9,853 dan signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie Surabaya, sehingga **H3 diterima**.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian Wizzmie Surabaya. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat signifikansi sebesar 0,045. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh signifikan dan positif dapat diartikan bahwa dengan semakin membaiknya kualitas pelayanan, akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian Wizzmie Surabaya, demikian sebaliknya jika karena sebab tertentu kualitas pelayanan menurun maka

akan berdampak pada menurunnya Keputusan Pembelian. Deskripsi variabel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk kategori setuju dengan nilai rata-rata 3,85 , artinya konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wizzmie Surabaya sudah baik terhadap konsumen yang diindikasikan dengan pihak Wizzmie Jemursari Surabaya memberikan pelayanan tepat pada waktunya, Wizzmie Jemursari Surabaya mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan cepat dan ramah, Karyawan Wizzmie Jemursari Surabaya memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan, karyawan Wizzmie Jemursari Surabaya merespon jika konsumen memiliki masalah dengan produk yang dipesan dan Wizzmie Jemursari Surabaya memiliki fasilitas dan tempat yang memadai untuk menunjang kegiatan penjualannya dengan demikian dalam hal ini kualitas pelayanan yang diterapkan pada Wizzmie Surabaya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk Wizzmie Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1992) dalam Tjiptono (2011), salah satu kaitan yang mungkin diketahui secara luas adalah bahwa kepuasan membantu konsumen mempertimbangkan kembali persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif bagi konsumen, dan dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukti (2015), Sugiharto dan Darmawan (2021) dan Maharani (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara promosi dan keputusan pembelian Wizzmie Surabaya. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh signifikan dan positif dapat diartikan bahwa dengan semakin membaiknya promosi, akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian Wizzmie Surabaya, demikian sebaliknya jika karena sebab tertentu promosi menurun maka akan berdampak pada menurunnya Keputusan Pembelian. Deskripsi variabel menunjukkan bahwa promosi dengan nilai rata-rata 3,77 termasuk dalam kategori setuju, artinya konsumen menilai promosi dari Wizzmie Surabaya sudah baik terhadap konsumen yang diindikasikan dengan iklan Wizzmie sering muncul pada berbagai media massa/media sosial, konsumen mengenal Wizzmie melalui iklan di media sosial, ketertarikan guna mencoba saat melihat promosi yang dilakukan Wizzmie Surabaya, dan Wizzmie sering menawarkan promosi diskon terhadap produknya. Oleh karena itu, dalam hal ini promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wizzmie Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Swasta dan Irawan (2005:349) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar mereka siap menerima, membeli produk dan jasa serta tetap loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permatasari dan Maryana (2021), Prasetyo dan Hidayat (2019) serta Oktavianti dan Budiarti (2021) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian Wizzmie

Surabaya. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh signifikan dan positif dapat diartikan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wizzmie Surabaya, demikian sebaliknya jika karena sebab tertentu promosi menurun maka akan berdampak pada menurunnya Keputusan Pembelian. Deskripsi variabel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori yang sesuai dengan nilai rata-rata 3,77, artinya konsumen menilai kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Wizzmie Surabaya sudah baik terhadap konsumen yang diindikasikan dengan konsumen yang secara suka rela merekomendasikan Wizzmie Jemursari Surabaya sebagai salah satu tempat tujuan kuliner kepada teman atau saudara, konsumen yang berkunjung kembali untuk menikmati makanan atau minuman di Wizzmie Jemursari Surabaya dan produk (makanan atau minuman) yang diberikan Wizzmie Jemursari Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wizzmie Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Mowen dan Minor (2002:89) yang menyatakan bahwa pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang/jasa pasca pembelian mengarahkan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Respon emosional tersebut berperan sebagai input atau masukan terhadap persepsi kepuasan/ketidakpuasan dan menentukan apakah mereka merasa loyal atau tidak. Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas juga diungkapkan oleh Griffin (2008), dimana pelanggan secara teratur melakukan pembelian berulang untuk mendapatkan perasaan puas dan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Girsang (2021) yang juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie Cabang Jemursari Surabaya” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie cabang Jemursari Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. (2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie cabang Jemursari Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan dengan baik akan berdampak pada keputusan pembelian. (3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie cabang Jemursari Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah melaksanakannya sesuai dengan prosedur ilmiah yang tersedia, namun masih memiliki keterbatasan sebagai berikut: (1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian terbatas pada kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. (2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 responden dan difokuskan hanya pada konsumen Wizzmie cabang Jemursari yang melakukan pembelian di tempat. (3) Pengukuran penelitian hanya dilakukan

berdasar dari hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti dimana hasilnya tergantung pada responden yang mengisi kuesioner.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan, pihak manajemen diharapkan mampu untuk terus meningkatkan daya tanggap karyawan, yang artinya Wizzmie cabang Jemursari Surabaya harus fokus pada saat proses pelatihan (*training*) karyawan baru sehingga dapat meningkatkan daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga karyawan Wizzmie mendapat kesan yang positif dari konsumen dan dapat memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. (2) Promosi, pihak manajemen diharapkan fokus pada frekuensi promosi yang artinya untuk dapat menarik serta meningkatkan daya beli konsumen Wizzmie harus terus melakukan dan meningkatkan frekuensi promosi melalui berbagai media *online* seperti mengundang *selebgram* ataupun *food blogger* untuk ikut mempromosikan produk Wizzmie melalui berbagai media sosial. Selain melalui media online pihak manajemen juga harus melakukan promosi melalui media *offline* seperti billboard. (3) Kepuasan pelanggan, pihak manajemen di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Wizzmie diharapkan terus berusaha membuat pelanggan untuk bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain baik melalui *word of mouth* ataupun rekomendasi secara tidak langsung seperti melalui media sosial. Selain dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, pihak manajemen juga harus sering membuat diskon ataupun promosi (*campaign*) contohnya dengan ketentuan pelanggan yang bersedia untuk *follow* akun media sosial Wizzmie dan *upload story* tentang produk Wizzmie akan mendapatkan satu menu makanan gratis. (4) Keputusan pembelian, di dalam meningkatkan keputusan pembelian Wizzmie diharapkan mampu untuk mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian di Wizzmie dan tidak beralih ke produk kompetitor, maka pihak manajemen harus terus memberikan yang terbaik dan selalu memperhatikan konsistensi kualitas produk, menjaga kualitas pelayanan, meningkatkan promosi, dan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G dan P, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit: Jakarta.
- Astuti, R., I. Ardila, dan R.R. Lubis. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse." *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)* 2(2): 204-219.
- Chandrarini, M. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Program Loyalitas Terhadap Kober Mie Setan Cabang Surabaya. *Skripsi*.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, J. 2007. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P dan K.L Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. PT. Indeks: Jakarta.

- Kotler, P. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Prenhalindo: Jakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1*. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta.
- Mowen, J dan M, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Nasution, A.E. dan M.T. Lesmana. 2018. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan.” *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. 1(2):83-88.
- Nasution, A.E., L.P. Putri, dan M.T. Lesmana. 2021. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.” *Pusat Kewirausahaan, Inovasi, dan Inkubator Bisnis (PUSKIBI)* 1(1): 194-199.
- Peter, J P. dan J.C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi. Kesembilan Jilid 2*. Salemba: Jakarta.
- Rosmaniar, A., A. Rahmawati, R. Riandi, S.S. Martasari, dan T.P. Ganesha. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram.” *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)* 1(2):129-136.
- Ratminto dan A.S. Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Sangadji, E.M.S. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta.
- Simanjuntak. D.C.Y., V.A. Salimi, V. Louis, dan T. Johannes. 2020. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan.” *E-Jurnal Manajemen* 9(7): 2872-2894.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta: Bandung.
- Swastha, B dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1994. *Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Offset: Yogyakarta.
- _____. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Andi Offset: Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi: Jakarta.
- _____. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2*. Andi: Yogyakarta.