

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA PENGENDALIAN HAMA (FUMIGASI) PADA PT SUCOFINDO (PERSERO) KANTOR CABANG SEMARANG

Pretty Caroline Ardiningrum, Suryadi Poerbo, dan Rusmini
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang
Jl.Prof.H.Sudarto,SH.,Tembalang,Kotak Pos 6199/SMS Semarang 50061

ABSTRACT

Exports in Indonesia progress quite rapidly. This can be seen by many exporters compete to market their products abroad. Exporters competing to provide and give the best for their customers. Therefore, it is needed activities to protect the goods from pests attacks with fumigation. Nowadays a lot of fumigator are trying to offer the best fumigation services for exporters.

This study aims to identify and analyze the influence of service quality, price and promotion to the customer's decision to use the services of fumigation in PT Sucofindo Semarang.

Sampling using total sampling technique. With a target of 90 customers which use the services of fumigation in PT Sucofindo Semarang. Data collecting method used questionnaires, interviews and observation. Data were measured using a linear scale. Data processing with hypothesis testing using linear regression analysis.

The result shows that there are 7 independent variables affect the customer's decision to use the services of fumigation campaign in which promotion variables are independent variables that have the highest influence value. And the price variable is the independent variable that has the smallest influence on customer decision variables to use the services of fumigation in PT Sucofindo Semarang. Rated R square = 71.3% means that the variable relationship is quite tight.

Keywords: *the effect of service quality, the price, the promotion, the customers decision*

PENDAHULUAN

Ekspor di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya eksportir yang bersaing memasarkan produknya ke luar negeri. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan luar negeri atas sumber daya alam Indonesia dapat dikatakan tinggi. Namun akibat dari banyaknya pelaku dalam bisnis ekspor ini adalah terjadinya persaingan.

Dalam menjaga produk-produk atau komoditi yang akan di ekspor, eksportir akan melakukan hal-hal di mana membuat customer mereka puas dengan barang yang diproduksi, contohnya adalah fumigasi. Fumigasi merupakan teknik pembasmian hama secara total, tanpa merusak komoditi, tanpa resiko pencemaran residu, dengan sistem kerja yang cepat dan murah yakni dengan aplikasi gas toksik yang disebut fumigan.

Fumigasi merupakan syarat diterimanya barang import pada negara barat, terutama Australia. Tidak jarang barang yang terkontaminasi harus terkena claim/ditolak di negara tujuan, bahkan beberapa perusahaan fumigator/pelaksana fumigasinya terkena blacklist di negara tersebut. Tindakan perlakuan termasuk fumigasi, merupakan kewenangan (kompetensi) pemerintah. Dalam hal pelaksanaan fumigasi dilakukan oleh Pihak Ketiga (swasta), maka hanya boleh dilakukan oleh Perusahaan fumigasi yang sudah di registrasi Pemerintah (dalam hal ini oleh Badan Karantina Pertanian Departemen Pertanian).

Selain itu fumigasi juga menjadi salah satu persyaratan ekspor sesuai ketentuan internasional yang tertuang dalam berbagai

kesepakatan bersama, di antaranya dalam International Plant Protection Convention (IPPC) yang di-recommended oleh badan perdagangan dunia (WTO). Untuk itu, dalam setiap pelaksanaan fumigasi akan diawali dengan gas in (pelepasan gas) dan diakhiri dengan gas out (aerasi atau kegiatan untuk menetralkan agar tidak ada residu gas beracun dalam komoditi tersebut).

Sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan fumigasi yang menawarkan produk fumigasinya kepada eksportir maupun EMKL seperti PT Sucofindo, PT Pancanaka, PT Arjuna, PT Begjorindo, PT Waringin, dan sebagainya. Masing-masing perusahaan fumigasi tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Dalam menentukan keputusan pembelian sangatlah tidak mudah bagi konsumen. karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap keputusan pembelian, dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Menurut Usi Usmara (2008:99) perilaku konsumen adalah "Perlakuan penilaian akan berbagai kemungkinan yang terjadi selanjutnya dalam menggunakan barang atau produk yang bersangkutan." Produk yang masuk dalam *assortment* konsumen itu menjadi dasar pertimbangan terhadap perilaku konsumen selanjutnya berkenaan dengan produk yang ada. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh pelayanan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut. Perusahaan jasa harus dapat merancang

strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah memaksimalkan kualitas pelayanan. Pelayanan atau *service* menurut Fandy Tjiptono (2008:2) adalah sebagai berikut.

Sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Dengan memaksimalkan kualitas pelayanan akan memberikan *image* dan kesan baik perusahaan kepada pelanggan. Faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi adalah:

Kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan (Freddy Ranguti 2009:1).

PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang adalah salah satu penyedia layanan jasa pengendalian hama (fumigasi) yang terhitung cukup lama dan berkompeten. PT Sucofindo (Persero) berdiri sejak tahun 1956, saat ini sudah memiliki 8 SBU (*Strategic Business Unit*) dan 33 Kantor Cabang serta 32 Unit Pelayanan. Di sisi lain PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang juga menghadapi tantangan yang sama dengan fumigator perusahaan lain. Persaingan antar perusahaan fumigator berimbas pada sulitnya menarik konsumen sebagai pelanggan tetap di PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang. Untuk menjalankan visinya "Menjadi perusahaan jasa yang menguntungkan dan paling terpercaya dalam memberikan pemastian di Indonesia dan ASEAN", PT Sucofindo (Persero) Kantor

Cabang Semarang harus selalu meningkatkan kualitas layanan sehingga tidak tertinggal oleh perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.

Dalam perkembangan waktu PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang terus berbenah diri dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan fumigasi, walaupun telah melakukan perubahan atas layanannya namun perubahan tersebut belum menyentuh benak pelanggan secara optimal.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji pengaruh *tangibles* terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama (fumigasi) pada PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang
- b. Mengkaji pengaruh *reliability* terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama (fumigasi) pada PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang
- c. Mengkaji pengaruh *responsiveness* terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama (fumigasi) pada PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang.
- d. Mengkaji pengaruh *assurance* terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama (fumigasi) pada PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang.
- e. Mengkaji pengaruh *emphaty* terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama (fumigasi) pada PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang
- f. Mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama (fumigasi) pada PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang
- g. Mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama (fumigasi) pada PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang

- h. Mengkaji pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assuran, Empathy*, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama (fumigasi) pada PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang.

Tinjauan Pustaka

Suharno dan Sutarso (2010:84) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam membeli produk, yaitu mulai munculnya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, memutuskan membeli dan perilaku setelah pembelian.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2006:179) adalah Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Ada 4 jenis perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Suharno dan Yudi Sutarso (2010:92) yaitu

1. Pembelian Komplek
2. Pembelian mengurangi ketidak-cocokan
3. Pengurangan Kebiasaan dan
4. Pembelian Mencari Variasi

Kualitas menurut American Society for Quality Control dalam Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:103) adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemam-puannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dimensi SERVQUAL menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:107) yaitu

Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Suharno dan Sutarso, 2010:178).

Chandra (2008:96) Promosi adalah Penawaran manfaat tambahan kepada konsumen dengan harga tetap. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, dan meredam pesaing. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan apabila target penjualan yang sudah ditetapkan tidak tercapai.

Metode Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah karakteristik pelayanan publik yang terungkap dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5).

2. Harga (X6) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

3. Promosi (X7)

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

b. Variabel Terikat

Keputusan Pelanggan (Y) keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka (*personal face to face interview*) dengan sumber data, (Abdurrahman, Ali, 2011:89).

b. Kuesioner

Salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden, (Abdurrahman dan Ali, 2011:95).

c. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan secara khusus diadakan (laboratorium) maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya (lapangan), (Abdurrahman dan Ali, 2011:85).

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto S.K., 2009:7). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan berjumlah 90 pelanggan fumigasi PT Sucofindo Semarang.

Metode Analisis

Rangkuti (2005:75) menyatakan analisis regresi disebut juga dengan *least square analysis*. Tujuannya adalah untuk melihat pengaruh dan hubungan antarvariabel interval dan rasio. Sedangkan Analisis Regresi Linier berganda adalah analisis yang menggunakan suatu model regresi dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Y = Keputusan Pelanggan

a = Koefisien Konstanta

X₁ = Variabel *tangibles*

X₂ = Variabel *reliability*

X₃ = Variabel *responsiveness*

X₄ = Variabel *assurance*

X₅ = Variabel *emphaty*

X₆ = Variabel Harga

X₇ = Variabel Promosi

e = Error (tingkat kesalahan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,713, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama adalah sebesar 71,3 persen, dan selebihnya yaitu 100 persen – 71,3 persen = 28,7 persen dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), *emphaty* (X₅), harga (X₆) dan promosi (X₇).

Dari uji Anova atau Uji F dapat dilihat nilai F hitung sebesar 32,645 dengan besar signifikansi 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama, atau dapat dikatakan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama. Dari hasil perhitungan hasil uji T, maka dapat dimaknai bahwa 5(lima) variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama, dengan variabel promosi (X₇) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,506

atau 50,6 persen, kemudian pengaruh variabel *responsiveness* (X₃) sebesar 0,252 atau 25,2 persen, variabel *assurance* (X₄) sebesar 0,229 atau 22,9 persen, variabel *emphaty* (X₅) sebesar 0,220 atau 2 persen dan variabel harga (X₆) yang merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama, yaitu sebesar 0,155 atau 15,5 persen. Sedangkan 2 (dua) variabel lainnya yaitu *Tangibles* dan *Reliability* tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan karena memiliki hasil uji T negatif.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 90 responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam pernyataan kuesioner. Hasil yang dapat diketahui antara lain Variabel *Tangibles* dengan rata-rata indeks 38.60, *Reliability* dengan rata-rata indeks sebesar 38.83, *Responsiveness* dengan rata-rata indeks sebesar 39,37, *Assurance* dengan rata-rata indeks sebesar 39,63, *Emphaty* dengan rata-rata indeks sebesar 31,97, Harga dengan rata-rata indeks sebesar 34,88 dan Promosi dengan rata-rata indeks sebesar 41,30.

Dari hasil analisis data yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel X₃, X₄, X₅, X₆, X₇ terdapat pengaruh terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan X₁, X₂ secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

$$Y = -0,073X_1 - 0,113X_2 + 0,252X_3 + 0,229X_4 + 0,220X_5 - 0,155X_6 + 0,506X_7$$

Artinya jika *Tangibles* (X₁) mengalami penurunan setiap satu satuan maka akan menurunkan keputusan pelanggan menggunakan jasa fumigasi di PT Sucofindo sebesar 0,073 atau 7,3 % dan berlaku untuk variabel lainnya.

Dari hasil uji T, nilai sig *Tangibles* sebesar -0,967, *Reliability* sebesar 1,195,

Responsiveness sebesar 2,784 , *Assurance* sebesar 2,648 , *Emphaty* sebesar 2,809 , Harga sebesar 2,346 , Promosi sebesar 6,820. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 untuk X1 dan X2 diterima dan Ha ditolak, sedangkan H0 untuk X3, X4, X5, X6, X7 ditolak dan Ha diterima.

Dari uji F, nilai F hitung sebesar 32,645 dan nilai signifikansi 0,000 . Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama. Dapat dikatakan bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, Harga, dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pelanggan menggunakan jasa penegndalian hama.

Handayani (2005) menemukan bahwa keputusan menggunakan jasa atau membeli produk dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang meliputi kelima dimensinya, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Namun studi dari Luthfiyani (2014) memperlihatkan hasil yang berbeda, di mana secara partial variabel *assurance*, *reliability*, dan *tangible* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* dan *emphaty* secara partial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dibandingkan dengan Handayani dan Luttfiyani, maka penelitian ini memiliki kesamaan pada determinasi dari kualitas pelayanan yang sama-sama membaginya ke dalam 5 (lima) dimensi yang tersebut. Akan tetapi perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel *tangibles* dan *reliability* secara partial tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan sedangkan variabel *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, harga dan promosi secara partial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

Studi dari Luthfiyani (2014) berikutnya juga memperlihatkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan

nasabah untuk menabung. Sedangkan pada penelitian ini variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa fumigasi.

Sedangkan studi Tan (2011) dan Darmawan (2015) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini, di mana variabel promosi secara partial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Darmawan (2015) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda ditemukan oleh Zulkarnaen dan Ulfah (2014), Tan (201), Purwati, dkk (2012), Putri (2012), Setiowati (2004) dan Anjari (200-5) yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pelanggan sehingga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen dan Ulfah (2014), Tan (201), Purwati, dkk (2012), Putri (2012), Setiowati (2004) dan Anjari (2015).

Sedangkan Raharja (2006) karena menggunakan alat ukur analisis faktor menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang tidak disertai dengan arah pengaruh dari harga tersebut, negatif atau positif. Temuan Darmawan yang berbeda dengan peneliti lain disebabkan karena pendekatan terhadap variabel harga yang dilakukan adalah pada faktor harga berdasarkan persepsi responden, di mana harga yang ditawarkan tersebut terjangkau atau tidak oleh daya beli responden. Dengan demikian operasionalisasi variabel harga pada Darmawan adalah persepsi responden tentang harga dimanifestasikan dengan keterjangkauan harga tersebut oleh kemampuan responden. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sangat berbeda dengan peneliti lain yang mendekati variabel harga tidak dengan menggunakan persepsi konsumen, sehingga dimensi harga difokuskan pada mahal dan murahnya suatu produk atau jasa, sehingga

inferensinya adalah jika harga mahal maka konsumen akan rendah keputusannya melakukan pembelian, dan sebaliknya.

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi R^2 0,713 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel keputusan pelanggan menggunakan jasa pengendalian hama adalah sebesar 71,3 % dan selebihnya yaitu $100\% - 71,3\% = 28,7\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel lain.

Dalam hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan multikoleniritas tidak ada penyakit dalam regresi tersebut. Sehingga semua uji asumsi klasik terpenuhi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *tangibles* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar $|-0,967|$ dengan signifikansi (sig) sebesar 0,336. Oleh karena sig sebesar $0,336 > 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah menolak H_{a1} . Dengan kata lain, naik turunnya nilai keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama, bukan disebabkan oleh naik turunnya nilai *tangibles* dari suatu pelayanan.
2. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *reliability* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar $|-1,195|$ dengan signifikansi (sig) sebesar 0,235. Oleh karena sig sebesar $0,235 > 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah menolak H_{a2} . Dengan kata lain, naik turunnya nilai keputusan pelanggan

dalam menggunakan jasa pengendalian hama, bukan disebabkan oleh naik turunnya nilai *reliability* dari suatu pelayanan.

3. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,784 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,007, serta standar koefisien beta sebesar 0,252. Dengan kata lain sebesar 25,2 persen pengaruh yang disumbangkan variabel *responsiveness* terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi nilai *responsiveness* suatu pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama.
4. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *assurance* (X4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,648 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,010, serta standar koefisien beta sebesar 0,229. Dengan kata lain sebesar 22,9 persen pengaruh yang disumbangkan variabel *assurance* terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis keempat (H_{a4}) diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi nilai *assurance* suatu pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama.
5. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *emphaty* (X5) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa

pengendalian hama (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,809 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,006, serta standar koefisien beta sebesar 0,220. Dengan kata lain sebesar 22 persen pengaruh yang disumbangkan variabel *emphaty* terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kelima (Ha5) diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi nilai *emphaty* suatu pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama.

6. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel harga (X6) berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar $|-2,346|$ dengan signifikansi (sig) sebesar 0,021, serta standar koefisien beta sebesar -0,155. Dengan kata lain sebesar 15,5 persen pengaruh yang disumbangkan variabel harga terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis keenam (Ha6) diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk jasa, maka akan semakin rendah tingkat keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama. Dengan kata lain, jika harga/biaya fumigasi dinaikkan, maka volume penjualan akan menurun.
7. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel promosi (X7) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 6,820 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta standar koefisien beta sebesar 0,506. Dengan kata lain sebesar 50,6 persen

pengaruh yang disumbangkan variabel promosi terhadap variabel keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis ketujuh (Ha7) diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi suatu pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pengendalian hama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian, Bidang Sosial, Administrasi, Pendidikan*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Anjari, Warih. 2005. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli Kartu IM3". Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press Anggota IKAPI.
- Chandra, Handi. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Darmawan, Tommy Sulthon. 2015. "Pengaruh Persepsi tentang Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Travel Karimunjawa Beach Adventure". Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dewi, Sri Murni dan Ludfi Jakar. 2009. *Statistika Dasar*. Surabaya: Srikandi.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, M.Rizhwar. 2010. "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli

- Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Wuri. 2005. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbaikan Kendaraan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. New Ratna Motor Semarang”. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2009. Marketing. Jakarta: Medpress
- Hasan, Iqbal. 2010. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lutfiyani. 2014. “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)”. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Marzuki. 2005. Metodologi Riset. Yogyakarta: Ekonisia.
- Mursid. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Bumi Aksara.
- Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. 2012. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)”. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Putri, Irnita Agustin; Muh. Syarif dan Hadi Purnomo. 2012. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Martabak Hawaii di Bangkalan)”. Trunojoyo *Journal of Economics*. Universitas Trunojoyo Madura. Bangkalan.
- Raharja, Budi. 2006. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Roti Dadi Semarang”. Skripsi. Universitas Katholik Soegijapranata. Semarang.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Marketing Analisis *Made Easy*. Jakarta. Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Setiowati, Anita Diana. 2004. “Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy”. Skripsi. Universitas Semarang. Semarang.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutarso, Yudi dan Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tan, Erwin Rediono. 2011. “Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya”. Surabaya: Universitas Widya Kartika Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Usmara, Usi. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books.
- Zulkarnaen, Windi Yulisa dan Ulfah. 2014. “Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara”. Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara. Medan.

