

**KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA PADA PT. PEGADAIAN
CABANG MANADO TIMUR**

Oleh:
Lanny N.A. Lengkey¹
Rita Taroreh²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Univesitas Sam Ratulangi Manado.

email: ¹lanny_lengkey@yahoo.co.id
²rita.taroreh@yahoo.com

ABSTRAK

Investasi emas merupakan sebuah bentuk investasi yang sederhana. Karena investasi ini bisa dilakukan oleh siapa saja, terlepas mereka dari golongan berpendidikan ataupun bukan. Investasi emas baik itu berupa koin emas, emas batangan, ataupun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan, derivatif, valuta asing, atau saham. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah berjumlah 135 nasabah pembeli logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Manado Timur dan sampel sebanyak 58 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pimpinan PT. Pegadaian Cabang Manado Timur sebaiknya memperhatikan dan merancang kembali strategi bauran pemasaran yang baru agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, bauran pemasaran, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Gold investment is a simple form of investment. Because of this investment can be done by anyone, regardless of class they educated or not. Gold investment either in the form of gold coins, gold bullion, or gold jewelry has a higher yield when compared to, derivatives, foreign exchange, or stock. This study aims to determine the effect of service quality and marketing mix of precious metal buying decisions at. PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. The analytical method used is associative method with multiple linear regression analysis techniques. The study population was numbered 135 customer buyers of precious metals in the PT. Pegadaian Cabang Manado Timur and a sample of 58 respondents. The analysis showed that the quality of service and the marketing mix simultaneously positive and significant impact on consumer buying decisions. While partially, the quality of services and significant positive influence on buying decisions, while the marketing mix has no effect on the buying decision. Board of PT. Pegadaian Cabang Manado Timur better to pay attention and redesigning the new marketing mix strategy in order to influence the buying decisions to increase sales volume.

Keywords : *quality of service , marketing mix , buying decisions .*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dan globalisasi meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi bukan hanya sebagai gaya hidup tapi juga sebagai tempat yang tepat untuk menjaga kelebihan uang dalam bentuk investasi yang selalu berputar dan mendatangkan keuntungan.

Sektor riil sebagai bagian dari investasi menjadi tempat dengan daya tarik terbesar dalam dunia investasi. Investor dengan kelebihan uang dan tertarik dengan dunia investasi menilai bahwa kelebihan sektor riil yang menawarkan nilai nyata dalam bentuk fisik dari investasi. Kelebihan akan nilai nyata ini dinilai menjadi titik aman bagi uang yang diinvestasikan oleh investor.

Daya tarik dan mudahnya investasi pada sektor riil membuat produk sektor riil menjadi sangat diburu oleh para investor. Produk investasi sektor riil yang paling dicari adalah emas. Emas menjadi sangat populer karena bersifat nol inflasi (*zero inflation*) sehingga harganya tidak terlalu terpengaruh dengan kenaikan harga-harga barang lainnya; juga harga emas selalu mengikuti harga komoditas dunia sehingga jika suatu harga komoditas naik maka akan diimbangi dengan kenaikan harga emas dan walaupun harga emas turun masih bisa diimbangi dengan biasanya penurunan harga komoditas lainnya.

Tingginya permintaan akan emas menjadikan perusahaan yang melayani permintaan akan investasi atau pembelian emas dari investor berusaha menciptakan manajemen pemasaran emas yang efektif dan efisien untuk melayani permintaan pembelian emas dari investor. Sistem yang baik tentunya akan mendatangkan laba yang juga besar terhadap perusahaan. PT. Pegadaian sebagai salah satu perusahaan yang bisnis intinya di bidang emas baik gadai maupun penjualan/pembelian juga berusaha meningkatkan jumlah konsumennya lewat pelayanan yang berkualitas.

Tingginya Persaingan di bisnis penjualan logam mulia membuat pegadaian khususnya Pegadaian Manado harus lebih memahami kebutuhan konsumennya khususnya dari sisi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dan perhatian yang besar akan bauran pemasaran dapat memberikan ketertarikan yang besar dari para calon investor terutama keputusan investasi investor dalam membeli emas yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh:

1. Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.
2. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.
3. Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda mengartikannya secara berlainan. Secara sederhana kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat Tjiptono dkk (2004:46).

Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikarang oleh Tim Pusat Bahasa Republik Indonesia (Tim Pusat Bahasa (2008:74), mendefinisikan kualitas sebagai tingkat baik buruknya sesuatu kadar derajat atau taraf mutu (kepandaian, kecakapan, dsb).

Pelayanan

Kotler (2001:53) menjelaskan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Payne (2000:63) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsure ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikan dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Kualitas Pelayanan

Dalam buku yang ditulis oleh Tjiptono (2000:58), Wyckof menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Bauran Pemasaran

Zeithalm and Bitner dalam buku yang ditulis Hurriyati (2010:4), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Sementara itu bauran pemasaran jasa yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsure non-tradisional, yaitu : orang (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*). Tjiptono (2000:42) mendefinisikan setiap unsur bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

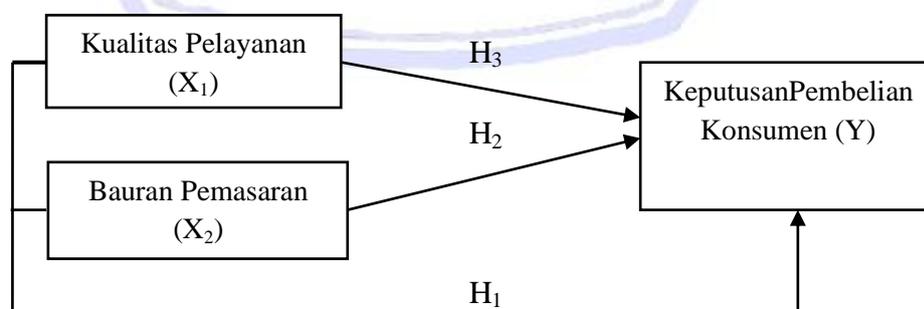
1. *Product* adalah sesuatu yang ditawarkan dengan memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. *Price*, tidak hanya sebagai biaya untuk membayar, namun biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kualitas dan harapan konsumen.
3. *Place*, tempat yang digunakan untuk menjual produk dan juga sebagai saluran distribusi.
4. *Promotion*, metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual yang meliputi *marketing communication* seperti *public relations*, *sales promotions*, *event marketing* dan *one to one marketing*.
5. *People*, semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa sebagai service personnel.
6. *Process*, bagaimana pelayanan, prosedur dan aktivitas lainnya disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence*, merupakan hal-hal yang bersangkutan dengan *tangible* dan faktor seperti *layout service*, peralatan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi.

Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2009:268) menyatakan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Amirullah (2002:46) menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dua kekuatan, yaitu:

1. Kekuatan internal, seperti pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan
2. Kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan dan bauran pemasaran.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Konsep Diolah, 2014

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran diduga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.

2. Kualitas pelayanan diduga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.
3. Bauran pemasaran diduga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:6), Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti penulis bertempat di kantor PT. Pegadaian Persero Cabang Manado Timur. Ada juga data didapatkan dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur. Waktu penelitian yang dibutuhkan penulis adalah bulan Februari 2014 sampai dengan bulan Juli 2014.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli logam mulia di PT. Pegadaian Persero cabang Manado Timur yang berjumlah 135 nasabah. Metode pengambilan sampel atau teknik sampling (*sampling technique*) dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *accidental sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara tiba-tiba, yaitu semua konsumen yang ada di PT. Pegadaian Cabang Manado Timur yang ditemui dijadikan sampel dalam penelitian ini sampai memenuhi jumlah minimal sampel dalam penelitian.

Metode Analisis dan Teknik Pengolahan Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, yang merupakan suatu teknik analisa data yang menggunakan angka-angka agar pemecahan masalah dapat dihitung secara pasti dengan perhitungan matematik. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliable/konsisten Sugiyono (2010:174).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tapi jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED.

Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Dajan (2000:407), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian Konsumen
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Bauran Pemasaran
β ₀	= Konstanta
β ₁ , β ₂	= Koefisien regresi untuk variabel bebas
e	= Faktor error

Koefisien Korelasi Berganda (r)

Koefisien korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat, yang menurut Dajan (2000:408), memiliki rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

Bila R = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau sama sekali tidak terdapat hubungan.

Bila R = +1 (plus satu) atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel adalah positif dan sangat kuat.

Bila R = -1 (minus satu) atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel adalah negatif dan sangat kuat.

Koefisien Determinasi Berganda (r²)

Koefisien determinasi berganda (R²) adalah estimasi proporsi variabel terikat kebijakan dividen (Y), yang disumbangkan oleh variabel bebas, yaitu variabel bebas yaitu variabel kebijakan hutang (X1) dan profitabilitas (X2).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Bila R² = 1 berarti presentase sumbangan X1 dan X2 terhadap naik-turunnya Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y, sebaliknya jika R² = 0 berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap variabel Y. Perhitungan koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat Mudrajad (2001:100).

Pengujian Hipotesa

Pengujian Hipotesa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan statistik uji F dan uji t.

1. Pengujian Hipotesa dengan Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kebijakan hutang dan profitabilitas secara simultan/bersama-sama terhadap kebijakan dividen. Untuk melakukan pengujian hipotesa ini penulis menggunakan Uji F. Menurut Supranto (2005:74), Uji F memiliki rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Banyaknya Variabel

n = Jumlah Sampel

jika signifikan hasil $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, demikian sebaliknya jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pengujian Hipotesa dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_i = 0$: tidak ada pengaruh
2. $H_1 : b_i \neq 0$: ada pengaruh

Signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diketahui dengan melihat nilai dari probabilitas (nilai *Sig.*) dari t rasio masing-masing variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Kesimpulan diterima atau ditolaknya H_0 dan H_1 sebagai pembuktian adalah:

- 1) Jika probabilitas lebih kecil daripada α maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas lebih besar daripada α maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian (Y), yaitu konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/ jasa tertentu. Indikatornya sebagai berikut, pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap dan persepsi, faktor budaya, faktor sosial, lingkungan ekonomi, dan pengaruh bauran pemasaran.

b. Variabel Independen

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, yaitu hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan ekspektasi dari layanan yang dipersepsikan dengan yang diterima atau yang dirasakan Tjiptono dkk (2004:67). Indikatornya adalah bukti langsung/bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan atribut-atribut pemasaran. Indikatornya adalah sebagai berikut Tjiptono (2008:67), *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical evidence*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X ₁₁	15.7333	5.789	.417	.448	.709
X ₁₂	16.0000	5.172	.618	.541	.639
X ₁₃	16.2333	4.668	.505	.367	.682
X ₁₄	15.9667	4.999	.539	.344	.663
X ₁₅	15.6667	5.609	.401	.381	.715

Sumber : data olahan tahun 2014.

Pengujian validitas dimana butir soal dianggap valid jika *pearson correlation* lebih besar dari 0.3. Sedangkan dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien diatas 0,60 Sugiyono (2010). Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah skor total (*corrected item-total correlation*) untuk masing-masing item 1 sampai dengan 5 dari jbaran indikator variabel kualitas layanan menghasilkan nilai > 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas layanan adalah valid dan dapat diuji pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.729	.734	5

Sumber: data olahan tahun 2014

Ujian reliabilitas dalam tabel 2 menunjukkan bahwa Cronbach Alpha > 0,6. Hal ini berarti bahwa kusioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan adalah reliable dan handal.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X_2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X ₂₁	22.9333	11.513	.688	.493	.793
X ₂₂	23.0667	12.202	.523	.404	.817
X ₂₃	22.8333	12.213	.579	.563	.810
X ₂₄	23.7333	12.961	.473	.470	.825
X ₂₅	23.6333	10.861	.498	.475	.832
X ₂₆	23.0333	10.102	.763	.675	.775
X ₂₇	22.9667	11.275	.609	.647	.804

Sumber: data olahan tahun 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah skor total (*corrected item-total correlation*) untuk masing-masing item 1 sampai dengan 7 dari jabaran indikator variabel bauran pemasaran menghasilkan nilai $> 0,3$. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel bauran pemasaran adalah valid dan dapat dianalisis pada tahap selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X_2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.838	7

Sumber: data olahan tahun 2014

Uji reliabilitas dalam tabel 4 menunjukkan bahwa Cronbach Alpha $> 0,6$. Hal ini berarti bahwa kusioner yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran adalah reliable dan handal.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y ₁	25.4333	10.875	.656	.663	.734
Y ₂	25.4667	12.189	.448	.469	.768
Y ₃	25.4000	11.903	.425	.332	.771
Y ₄	25.5667	12.392	.355	.541	.780
Y ₅	25.7333	12.202	.434	.338	.769
Y ₆	25.3000	9.803	.682	.791	.723
Y ₇	25.2333	10.323	.593	.781	.742
Y ₈	24.8667	12.189	.325	.348	.787

Sumber: data olahan tahun 2014

Tabel 5 menunjukkan bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah skor total (*corrected item-total correlation*) untuk masing-masing item 1 sampai dengan 8 dari jabaran indikator variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai $> 0,3$. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.781	8

Sumber : data olahan tahun 2014

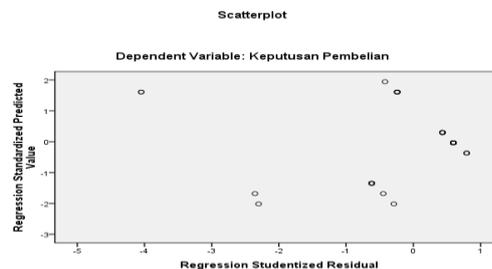
Uji reliabilitas dalam tabel 6 menunjukkan bahwa Cronbach Alpha $> 0,6$. Hal ini berarti bahwa kusioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.958	1.044
.958	1.044

Sumber : Hasil pengolahan data 2014

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai tolerance diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai: kualitas layanan (0,958) dan bauran pemasaran (0,958). Berdasarkan nilai tolerance dapat disimpulkan bahwa dalam model ini memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai tolerance masing-masing variabel tidak melebihi 1. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel adalah: kualitas layanan (1.044) dan bauran pemasaran (1.044) menunjukkan nilai VIF < 5 sehingga model regresi ganda ini memenuhi asumsi multikolinieritas.

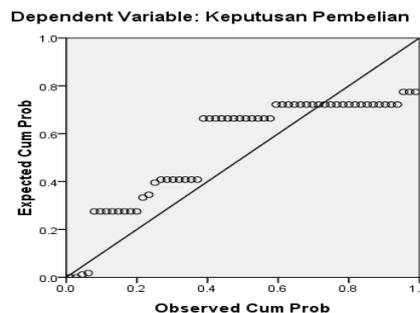
Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2014)

Gambar 2, menunjukkan bahwa dari hasil gambar tersebut maka deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Hasil Uji Linieritas
Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2014)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *Software SPSS 19.0 for windows* dan menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a									
		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero- order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.257	.582		5.600	.000	2.092	4.423			
	Kualitas Pelayanan	.446	.119	.462	3.763	.000	.208	.683	.443	.453	.453
	Bauran Pemasaran	-.090	.119	-.093	-0.756	.453	-.330	.149	.002	-.101	-.091

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil Olahan Data 2014.

Tabel 8. Menunjukkan bahwa dengan melihat koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel maka persamaan regresi ganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.257 + 0,446 X_1 - 0,090 X_2$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat menginformasikan bahwa:

1. Koefisien $a = 3,257$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 3,257.
2. Koefisien $b_1 = 0,446$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 kualitas layanan, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,446 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan.
3. Koefisien $b_2 = -0,090$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 atau bauran pemasaran yang berarti setiap peningkatan bauran pemasaran menunjukkan arus negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -0,090 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

		Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson	
1	.453 ^a	.205	.176	.992	1.511	

a. Predictors: a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil olahan data 2014

1. Tabel 9 menunjukkan bahwa ringkasan model (*model summary*) dapat dilihat besarnya koefisien korelasi ganda (r) dari model hubungan antara kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,453. Dengan demikian maka pengaruh antara variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah kuat.
2. Tabel 9 menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,205. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel-variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 20,5% sedangkan sisanya sebesar 0,795 atau 79,5% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.180	2	2.090	7.081	.002 ^a
	Residual	16.234	55	.295		
	Total	20.414	57			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil olahan data 2014

Tabel 10 menunjukkan bahwa angka F sebesar 7,081 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Ada pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan dan menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Uji t dilakukan dengan melihat tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.257	.582		5.600	.000
Kualitas Pelayanan	.446	.119	.462	3.763	.000
Bauran Pemasaran	-.090	.119	-.093	-.756	.453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

1. Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 11 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk kualitas layanan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 11 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk bauran pemasaran adalah sebesar 0,453 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) diterima; sekaligus menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Perusahaan PT. Pegadaian Cabang Manado Timur merupakan perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa baik gadai maupun penjualan/pembelian. Dalam meraih dan mempertahankan pasar, khususnya dalam melayani investasi emas, perusahaan memerlukan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang baik dalam memaksimalkan penjualan atau investasi emas dari investor dalam hal ini konsumen. Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian emas konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur sehingga hal ini akan mempengaruhi juga pada laba perusahaan. Dalam praktiknya, perlu diteliti lebih baik peningkatan kualitas pelayanan untuk ditingkatkan lebih baik lagi. Penyesuaian strategi yang lebih mengutamakan kepentingan para konsumen serta perhatian yang lebih baik pada bauran pemasaran perusahaan menjadi kunci dalam meraih pangsa pasar serta laba yang lebih besar. Kualitas pelayanan yang baik serta bauran pemasaran yang dikerjakan dengan lebih detil pada akhirnya akan berdampak pada konsumen yang tanpa ragu melakukan keputusan pembelian yang juga nantinya akan berdampak konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya di PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa dapat dijelaskan bahwa Kualitas Layanan seperti: bukti langsung, keandalan layanan, daya tanggap layanan dari karyawan, jaminan dari para karyawan, serta empati dari karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Hasil penelitian dari Hartati (2011). Penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa kualitas pelayanan atau kualitas layanan (*service quality*) yang terdiri dari lima indikator utama terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Bauran Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian logam mulia (LM) di Pegadaian Cabang Manado Timur. Hasil penelitian dari Ulus (2013). Penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya bauran pemasaran di sektor pelayanan yang terdiri dari tujuh indikator utama terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu variabel penting atau prediktor dari keputusan pembelian, namun untuk keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur, pembeli yang membeli logam mulia bukan disebabkan karena adanya strategi bauran pemasaran yang disediakan oleh perusahaan, melainkan lebih kepada pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian Cabang Manado Timur.

Pengaruh Kualitas Layanan, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Kualitas Layanan, dan Bauran Pemasaran berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian logam mulia (LM) pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian LM pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran, meskipun dalam model ini juga mengindikasikan adanya pengaruh dari variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan yaitu pengaruh antara kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Pegadaian Cabang Manado Timur adalah cocok.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Model kualitas layanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia (LM) pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia (LM) pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.
3. Bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia (LM) pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.

Saran

Penulis memberikan saran sebagai bahan masukan sebagai berikut:

1. Pihak manajemen PT. Pegadaian Cabang Manado Timur dalam rangka meningkatkan penjualan logam mulia di cabangnya yang mengalami penurunan perlu memfokuskan pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan di cabang dan unitnya yang ada di Manado.
2. Kualitas pelayanan atau *service quality* yang merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Pegadaian Cabang Manado Timur khususnya pembelian logam mulia maka perlunya ada strategi-strategi dalam implementasi kualitas layanan ini seperti perbaikan ruang tunggu kantor Pegadaian Manado, pelatihan *service excellence* pada para karyawan khususnya berupa daya tanggap, empati dan layanan positif lainnya kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Jakarta.
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I. LP3ES, Jakarta.
- Hurriyati, Rathi. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran*. Alfabeta, Jakarta.
- Hartati, T., Kadunci, Brida, L. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian di Kodya Depok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 10(2), <http://jurnalpnj.com/index.php/ekbis/article/view/437>. Diakses 3 Desember 2013. Hal.152-162.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management* (Millenium Edition ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Services Marketing, Pemasaran Jasa*. Terjemahan. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2005. *Ekonometri*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2005. *Ekonometri*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tim Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. 2004. *Marketing Scales*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengeruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra International Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 1 No.4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2872/2423> .Dakses pada Desember 2013, Hal 1134-1144.