
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KENYAMANAN LOKASI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. NUSANTARA SAKTI BANDA ACEH

Awaluddin¹, Nasir², Juwita³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

¹awaluddin.FE17@gmail.com

²nasir.ibrahim@serambimekkah.ac.id

³juwita@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh. Nilai koefisien korelasi (R) pada *Model Summary* menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,616 atau 61,6%, artinya keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh mempunyai hubungan sedang dan positif dengan kualitas pelayanan (X_1), kenyamanan lokasi (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada *Model Summary* sebesar 0,379, artinya setiap perubahan dalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel kualitas pelayanan (X_1), kenyamanan lokasi (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 0,379 atau 37,9% dan sisanya sebesar 62,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini misalnya kualitas produk, kemudahan administrasi, harga, promosi dan lain-lain.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Lokasi Dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan pemasaran saat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, para pemasar perlu mengetahui tujuan perusahaan dan selanjutnya akan menentukan beberapa segmentasi pasar. Keberhasilan suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari konsumen yang tercipta. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang (Kotler, 2018:226). Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk atau jasa, baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Sehingga karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, yaitu baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual itu sendiri.

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda. PT. Nusantara Sakti Banda Aceh harus mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas yang lebih baik sehingga mencerminkan citra positif dan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing untuk dapat mempertahankan posisi pasar dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian di PT. Nusantara Sakti Banda Aceh, oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat meningkatkan penjualan sepeda motor agar dapat bersaing dengan sepeda motor ditempat lainnya.

Permasalahan pada Dealer sepeda motor PT. Nusantara Sakti Banda Aceh adalah banyak keluhan konsumen terhadap pasokan sepeda motor yang sering tidak ada dan jumlah pasokan di dealer kurang dibandingkan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan banyak produsen yang tiba di dealer terlambat yang mengakibatkan tertundanya pemenuhan akan produk tersebut dan konsumen yang sudah memesan produk sepeda motor di dealer juga mengalami keterlambatan, hal ini diakibatkan distribusi produk tidak berjalan dengan semestinya (Hasil Wawancara dengan konsumen, tanggal 18 Juli 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan bahwa produk PT. Nusantara Sakti Banda Aceh seperti Honda Beat serta Honda Vario yang menjadi produk yang paling laris dikalangan motor matic, berbeda dengan Honda Scoopy dikarenakan konsumen sulit mendapatkan produk Honda Scoopy, produk Honda Scoopy ini termasuk produk yang sulit didapatkan sehingga konsumen apabila ingin mendapatkan produk Honda Scoopy harus menunggu 2 sampai 3 bulan, tetapi untuk Honda Beat dan Honda Vario terdapat diberbagai dealer kecil atau dealer besar. Produk Honda Scoopy selain produknya susah untuk didapatkan juga Scoopy juga lebih mahal dibandingkan Honda Beat dan Honda Vario untuk itu konsumen sangat berpikir kembali untuk membeli Honda Scoopy (Hasil Survei, tanggal 18 Juli 2023).

Dalam pengambilan keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan. Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara atau teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak. Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler, 2018:347). Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang otomotif, salah satunya adalah

bagaimana PT. Nusantara Sakti Banda Aceh dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini terlihat bahwa PT. Nusantara Sakti Banda Aceh memiliki layanan yang cukup baik dan berusaha membuat konsumen merasa puas dengan layanan yang sudah disediakan oleh PT. Nusantara Sakti Banda Aceh. Dengan puasnya para konsumen akan menjadi salah satu tolak ukur akan keberhasilan PT. Nusantara Sakti Banda Aceh dalam segi penjual sepeda motor terbaik di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Hal ini juga akan mempengaruhi permintaan pasar semakin meningkat dan penjualanpun semakin bertambah. Hal ini sesuai dengan penelitian Purbasari (2018) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Pemilihan lokasi yang baik dan juga strategis merupakan keputusan yang sangat penting. Konsumen pastinya akan memilih lokasi yang dianggap bisa terjangkau oleh konsumen lain, oleh karena itu faktor lokasi menjadi faktor penting dalam memutuskan pembelian. Menurut Tjiptono (2018:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Dealer Honda di Banda Aceh khususnya PT. Nusantara Sakti Banda Aceh merupakan dealer yang memiliki banyak pesaing, dikarenakan letak lokasi penjualan berada di pusat kota Provinsi Aceh, sehingga permintaan pasar tentunya terus mengalami peningkatan.

Permasalahan yang dialami berkaitan dengan lokasi atau tempat yaitu keterbatasan lahan untuk parkir atau lahan parkir yang kurang memadai. Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Winmarsyah dan Fuadati (2017) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara/ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembelinya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Untuk menilai kepuasan konsumen maka dilihat dari harapan konsumen, karena harapan konsumen merupakan apa yang dipikirkan konsumen terhadap suatu produk/jasa sebelum membeli produk. Sebaliknya bila hasil akhir yang diberikan pada konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan konsumen (Mokoagouw, et al, 2018). Dampak dari hal tersebut mengakibatkan citra perusahaan menjadi negatif bagi konsumen, maka pihak perusahaan harus memperhatikan produk yang dipasarkan agar sesuai dengan harapan konsumen sehingga akan mempengaruhi ketidakpuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Pratama (2022) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan dalam pembelian kendaraan bermotor roda dua diwarnai oleh pertimbangan yang sangat bertumpu pada keuangan. Saat ini banyak sekali bermunculan merek kendaraan bermotor roda dua dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus. Tidak dapat dipungkiri bahwa Sepeda Motor merek Honda hanya salah satu jenis sepeda motor yang diminati oleh masyarakat. Karena masyarakat memiliki banyak pilihan merek dan tipe sepeda motor yang menawarkan berbagai nilai yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembelinya. Akibatnya, sekalipun Sepeda Motor merek Honda sudah berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen, baik melalui inovasi produk maupun dengan memberikan kemudahan transaksi dan

cara pembayaran (kas dan kredit) namun masih kurang peminatnya. Sehingga perusahaan harus dituntut untuk mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan agar konsumen tidak pindah ke produk sepeda motor merek lain.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Lokasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh".

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.
3. Apakah kenyamanan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.
4. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka tujuan penelitian yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

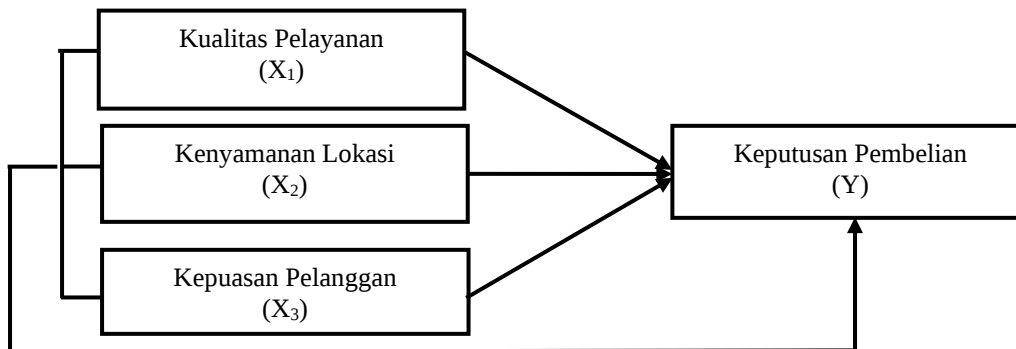
1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah kenyamanan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

Kerangka Penelitian

Keputusan pembelian bisa didasarkan pada strategi kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan akan suatu produk dan atau jasa dengan alternatifnya. Kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi yang diberikan perusahaan dan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan yang merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Jika pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada pembelian produk tersebut. Ketika kualitas pelayanan perusahaan sudah memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen, lokasi yang nyaman dan kepuasan pelanggan yang baik maka ketiga faktor tersebut mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maryati (2022), Pratama (2022) dan Maulana (2023) bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya, maka dapat diformulasikan skematis kerangka pemikiran penelitian ini pada Gambar 2.1.



Gambar 1: Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.
- H₂ : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.
- H₃ : Kenyamanan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.
- H₄ : Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT. Nusantara Sakti Banda Aceh yang beralamat di Jl. Teuku Nyak Arief No.3-5, Lamgugob Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah konsumen pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor di PT. Nusantara Sakti Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik convenience sampling. Menurut Sugiyono (2017) *convenience sampling* yaitu pengambilan berdasarkan kemudahan atau responden yang bersedia mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, Alasan peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden adalah ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Sugiyono, 2017:91).

Peralatan Analisis Data

Peralatan analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017:192) uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan linier, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Kenyamanan Lokasi

X_3 = Kepuasan Pelanggan
 e = error

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan peralatan statistik koefisien korelasi (R). Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien *Adjusted R Square* menurut Santoso (2017:32) bahwa untuk regresi dengan lebih dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan pada setiap pertanyaan yang digunakan dan menguji sejauh mana kebenaran serta ketepatan suatu variabel sebagai alat ukur. Dikatakan valid apabila suatu indikator $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{table} = 0,195$ dengan ketentuan hasil $r_{hitung} > r_{table}$ (0,195) valid adalah sebagai berikut

1. Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas variabel keputusan pembelian bahwa apabila hasil $r_{hitung} > r_{table}$ (0,195) adalah valid, seperti pada Tabel 1

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Mean	r_{table}	Keterangan
1	A1	0,556	4,22	0,195	Valid
2	A2	0,607	4,30	0,195	Valid
3	A3	0,675	4,24	0,195	Valid
4	A4	0,689	4,19	0,195	Valid
5	A5	0,683	4,11	0,195	Valid
6	A6	0,560	4,19	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil pengujian instrumen dari variabel keputusan pembelian untuk butir pertanyaan A1, A2, A3, A4, A5, A6 diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{table} . Sehingga ke 6 (enam) butir instrumen penelitian dari variabel keputusan pembelian yang digunakan adalah valid serta dapat digunakan dalam penelitian.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Uji validitas variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa apabila hasil $r_{hitung} > r_{table}$ (0,195) adalah valid, seperti pada Tabel 2

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Mean	r_{table}	Keterangan
1	B1	0,725	4,15	0,195	Valid
2	B2	0,791	4,13	0,195	Valid
3	B3	0,794	4,14	0,195	Valid
4	B4	0,733	4,16	0,195	Valid
5	B5	0,643	4,13	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil pengujian instrumen dari variabel kualitas

pelayanan untuk butir pertanyaan B1, B2, B3, B4, B5 diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga ke 5 (lima) butir instrumen penelitian dari variabel kualitas pelayanan yang digunakan adalah valid serta dapat digunakan dalam penelitian.

3. Variabel Kenyamanan Lokasi

Uji validitas variabel kenyamanan lokasi bahwa dengan ketentuan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) adalah valid, seperti pada Tabel 3

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Kenyamanan Lokasi

No	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Mean	r_{tabel}	Keterangan
1	C1	0,637	4,22	0,195	Valid
2	C2	0,723	4,03	0,195	Valid
3	C3	0,757	4,08	0,195	Valid
4	C4	0,546	4,22	0,195	Valid
5	C5	0,761	4,09	0,195	Valid
6	C6	0,752	4,13	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil pengujian instrumen dari variabel kenyamanan lokasi untuk butir pertanyaan C1, C2, C3, C4, C5, C6 diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga ke 6 (enam) butir instrumen penelitian dari variabel kenyamanan lokasi yang digunakan adalah valid serta dapat digunakan dalam penelitian.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Uji validitas variabel kepuasan pelanggan bahwa dengan ketentuan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) adalah valid, seperti pada Tabel 4

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Mean	r_{tabel}	Keterangan
1	D1	0,643	4,26	0,195	Valid
2	D2	0,700	4,20	0,195	Valid
3	D3	0,767	4,12	0,195	Valid
4	D4	0,586	4,21	0,195	Valid
5	D5	0,730	4,15	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil pengujian instrumen dari variabel kepuasan pelanggan untuk butir pertanyaan D1, D2, D3, D4, D5 diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga ke 5 (lima) butir instrumen penelitian dari variabel kepuasan pelanggan yang digunakan adalah valid serta dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang valid. Uji ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 seperti pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	6	0,725	Reliabel/Handal
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	5	0,790	Reliabel/Handal
3	Kenyamanan Lokasi (X ₂)	6	0,775	Reliabel/Handal
4	Kepuasan Pelanggan (X ₃)	5	0,772	Reliabel/Handal

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel yaitu variabel keputusan pembelian diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,725, variabel kualitas pelayanan diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,790, variabel kenyamanan lokasi diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,775 dan variabel kepuasan pelanggan diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,772. Dengan demikian keempat variabel bersifat reliabel atau dapat dipercaya karena masing-masing variabel mempunyai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, seperti pada 6.

Tabel 6
Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Nama Variabel	B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Konstanta (a)	11,143	4,491	1,985	0,000
Kualitas Pelayanan	0,417	4,848	1,985	0,000
Kenyamanan Lokasi	0,230	2,665	1,985	0,003
Kepuasan Pelanggan	0,306	3,759	1,985	0,000

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024.

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,143 + 0,417 X_1 + 0,230X_2 + 0,306X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 11,143 secara statistik dapat diartikan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X₁), kenyamanan lokasi (X₂) dan kepuasan pelanggan (X₃) dianggap tetap maka variabel keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh pada diperoleh nilai sebesar 11,143. Sedangkan dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel kualitas pelayanan (X₃) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh, dengan nilai koefisien sebesar 0,417, selanjutnya di ikuti oleh variabel kepuasan pelanggan (X₃) dengan nilai koefisien sebesar 0,306 dibandingkan dengan variabel kenyamanan lokasi (X₂) dengan nilai koefisien sebesar 0,230.

Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²)

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh, maka nilai koefisien korelasi dan determinasi seperti pada Tabel 7.

Tabel 7
Model Summary

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate
0,616	0,379	0,369	2,457

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7, maka nilai koefisien korelasi (R) pada *Model Summary* menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,616 atau 61,6%, artinya keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh mempunyai hubungan sedang dan positif dengan kualitas pelayanan (X_1), kenyamanan lokasi (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3). Sedangkan besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,379. Hal ini berarti 37,9% variasi keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh dapat dijelaskan oleh 3 (tiga) variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 62,1% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar dari penelitian misalnya kepercayaan konsumen (Amri, dkk, 2023) kualitas produk, kemudahan administrasi, harga, promosi dan lain-lain.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 22 pada hasil uji secara simultan diperoleh :

H_{a1} : Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,564 > 2,699$) atau nilai Prob $F <$ nilai kritis ($0,000 < 0,05$), maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak. Artinya kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

2. Pengujian Secara Parsial

Hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 22 pada hasil uji secara parsial diperoleh:

H_{a1} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,848 > 1,985$) atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,000 < 0,05$), Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak. Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

H_{a2} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,665 > 1,985$) atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,003 < 0,05$), Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak. Artinya kenyamanan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

H_{a3} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,759 > 1,985$) atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,000 < 0,05$), Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak. Artinya kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Lokasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dari uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,564 > 2,699$). Nilai ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan

kepuasan pelanggan yang ditetapkan sudah cukup baik dan memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk menjelaskan keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen dengan variabel lainnya cukup tinggi. Karena secara simultan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 37,9% dan variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 62,1% dijelaskan oleh variabel lain misalnya kualitas produk, kemudahan administrasi, harga dan promosi. Hasil ini membuktikan kembali kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan yang diterapkan secara berdampingan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

Hal ini dikarenakan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Jika pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada pembelian produk tersebut. Ketika kualitas pelayanan perusahaan sudah memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen, lokasi yang nyaman dan kepuasan pelangganyang baik maka ketiga faktor tersebut mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maryati (2022), Pratama (2022) dan Maulana (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh. Hal tersebut dapat diperlihatkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,848 > 1,985$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Besar pengaruhnya adalah sebesar 0,417, artinya apabila terjadinya kenaikan pada kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh sebesar 41,7%, sehingga maka semakin tinggi pengaruh kualitas pelayanan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

Dilihat dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden bahwa kualitas pelayanan pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh sangat baik dalam hal memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menimbulkan perilaku *word of mouth* yang negatif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karna melihat ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama ini, secara substansi maka hasil tersebut sejalan dengan penelitian Maryati (2022) dan Maulana (2023) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kenyamanan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kenyamanan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh. Hal tersebut dapat diperlihatkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,665 > 1,985$) dan tingkat signifikan sebesar $0,003 > 0,05$. Besar pengaruhnya adalah sebesar 0,230, artinya apabila terjadinya kenaikan pada kenyamanan lokasi sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh sebesar 23,0%, sehingga maka

semakin tinggi pengaruh kenyamanan lokasi maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

Dilihat dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden bahwa kenyamanan lokasi pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh sangat baik dan sesuai dengan lokasi usaha yang strategis sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua ini, secara substansi maka hasil tersebut sejalan dengan penelitian Winmarsyah (2017) dan Maulana (2023) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh. Hal tersebut dapat diperlihatkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,759 > 1,985$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Besar pengaruhnya adalah sebesar 0,306, artinya apabila terjadinya kenaikan pada kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh sebesar 30,6%, sehingga maka semakin tinggi pengaruh kepuasan pelanggan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh.

Dilihat dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh sangat baik. Kepuasan pelanggan menjadi inti pelayanan suatu produk atau jasa, sehingga seluruh program *marketing* dan *sales* yang dibuat harus mengacu pada pencapaian pelayanan yang optimal demi untuk kepuasan pelanggan. Pemicu kepuasan konsumen adalah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sistem dan pelayanan pendukung, performa teknis, elemen-elemen interaksi pendukung lainnya dengan konsumen dan elemen emosional sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua ini, secara substansi maka hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pratama (2022) dan Oktaviani (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,564 > 2,699$).
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,848 > 1,985$).
3. Kenyamanan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,665 > 1,985$).
4. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti Banda Aceh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,759 > 1,985$).

DAFTAR PUSTAKA

Amri, S., & Ambartiasari, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal*

- Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*), 9(4), 1660-1667.
- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Hasil Survei dengan konsumen PT Nusantara Sakti Banda Aceh, tanggal 18 Juli 2023.
- Hasil Wawancara dengan konsumen Yus Fajri PT Nusantara Sakti Banda Aceh, Tanggal 18 Juli 2023.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maryati dan M. Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Juli 2022, Hal 542-550. Universitas Putera Batam.
- Maulana, Muhammad Ghaffar dan Gunadi, Wasis. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen (JIMEN)*, Vol. 3, No. 2, April 2023. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.
- Pratama, Cindy Alodia dan Rakhman, Abdulah. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Acne Carescarlett Whitening* Di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol.11 No.2 Desember 2022. Kwik Kian Gie School of Business Jakarta.
- Purbasari, Dewi Maharani dan Purnamasari, Dewi Laily. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, (1), 2018, 43-54. Akademi Perdagangan Catur Insan Cendikia Cirebon.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Winmarsyah, Ahmad Ghozali dan Fuadati, Siti Rokhmi. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 8, Agustus 2017
- .