

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian PT. Gabe Savana Berlian**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan penghasilan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret s/d agustus 2024 dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan di PT Gabe Savana Berlian. Penelitian ini yang berfokus pada variable Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang, dan Keputusan Pembelian Jasa. Sebagai kajian data penulis melakukan aktivitas pencarian data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel strategi pemasaran (X1), 5 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan pengiriman barang (X2), dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Dokumentasi telah dilakukan selama penelitian berlangsung serta menghasilkan beberapa data yang dapat dijadikan sebagai pengolahan data.

PT Gabe Savana Berlian didirikan pada tahun 2007, didirikan oleh Panggabean bersaudara yang terletak di jalan alfaka raya tanjung mulia, medan dengan tujuan memberikan solusi ekspedisi yang handal, efisien, aman, dan terpercaya di sumatera. Awalnya dimulai sebagai usaha kecil, perusahaan ini berkembang pesat seiring waktu, menetapkan standar dalam layanan logistik. Dengan pengalaman dan keahlian dalam manajemen rantai pasokan, PT Gabe Savana Berlian menjadi mitra yang diandalkan bagi perusahaan-perusahaan yang

mebutuhkan distribusi barang yang efisien. Inovasi terus menerus dalam teknologi dan sistem informasi mendukung perusahaan ini dalam memberikan solusi logistik yang terkini.

Pertumbuhan yang cepat tidak hanya terjadi secara geografis, tetapi juga dalam diversifikasi layanan. PT Gabe Savana Berlian mulai menawarkan solusi ekspedisi yang disesuaikan untuk berbagai industri, termasuk manufaktur, ritel, dan *e-commerce*. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar logistik membuatnya tetap relevan dan kompetitif. Sejak awal berdiri, PT. Gabe Savana Berlian juga aktif dalam proyek-proyek keberlanjutan, berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasional mereka. Mereka terus berinvestasi dalam armada kendaraan ramah lingkungan dan teknologi hijau.

Pada tahun 2020-an, PT Gabe Savana Berlian terus menghadapi tantangan global, terutama dalam mengatasi dampak pandemi COVID-19 terhadap rantai pasokan. Namun, dengan ketangguhan dan adaptabilitas, perusahaan ini berhasil mempertahankan operasional yang efisien dan memberikan layanan yang dapat diandalkan kepada pelanggan di tengah ketidakpastian.

Dengan tim manajemen yang berpengalaman dan karyawan yang berdedikasi, PT Gabe Savana Berlian terus berusaha untuk menjadi pionir dalam industri logistik di Sumatera. Dengan begitu, PT Gabe Savana Berlian telah menjadi pilihan utama dalam layanan ekspedisi dan logistik bagi berbagai perusahaan di Sumatera. Keandalan, keunggulan, dan dedikasi menjadi landasan kuat bagi PT Gabe Savana Berlian dalam membangun sejarahnya sebagai pemimpin industri ekspedisi dan logistik di Sumatera. Hingga saat ini, PT Gabe Savana Berlian tetap

menjadi perusahaan ekspedisi di Sumatera, terus menerus membangun reputasi sebagai mitra logistic terpercaya dengan jaringan yang luas dan layanan yang berkualitas.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **4.1.2.1 Visi Perusahaan**

Menjadi penyedia solusi logistik dan ekspedisi terdepan di Sumatera yang dikenal dengan keandalan, inovasi, dan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

##### **4.1.2.2 Misi Perusahaan**

1. Keandalan Operasional:

Menyediakan layanan ekspedisi yang konsisten, andal, dan tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kami berkomitmen untuk memberikan solusi logistik yang efisien, baik dalam skala lokal maupun nasional.

2. Inovasi Teknologi:

Mengadopsi teknologi terkini dalam manajemen rantai pasokan dan sistem informasi logistik. Kami terus berinovasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

3. Dukungan Pelanggan yang Unggul:

Menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan kami dengan memberikan layanan yang personal, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kami berusaha untuk menjadi mitra strategis dalam pertumbuhan dan kesuksesan bisnis pelanggan.

4. Dampak Sosial Positif:

Berkontribusi pada pembangunan masyarakat dengan berpartisipasi dalam program-program keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Kami berkomitmen untuk memberikan dampak positif pada komunitas tempat kami beroperasi.

5. Keberlanjutan Lingkungan:

Mengintegrasikan praktik logistik yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan armada kendaraan hijau dan upaya lainnya untuk mengurangi jejak karbon perusahaan. Kami bertujuan untuk menjadi agen perubahan dalam menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan.

6. Pengembangan Sumber Daya Manusia:

Mendorong pengembangan dan kesejahteraan karyawan kami. Kami memberikan peluang bagi pertumbuhan profesional dan pribadi, menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan memotivasi.

7. Pertumbuhan Berkelanjutan:

Merencanakan dan melaksanakan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan, baik melalui ekspansi geografis, diversifikasi layanan, atau kemitraan strategis. Kami berusaha untuk terus berkembang sebagai pemimpin industri ekspedisi di Indonesia.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Analisis Deskriptif**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai deskripsi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Hal ini diharapkan dapat

memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Objek penelitian dilakukan di PT Gabe Savana Berlian dengan sampel sebanyak 100 responden.

#### 4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>JENIS KELAMIN</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	44	44,0	44,0	44,0
	WANITA	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil olah data SPSS 26*

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, terlihat bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin Wanita dengan persentase 56%. Jumlah responden Wanita lebih dominan daripada Pria dikarenakan Wanita adalah orang yang sering mengurus surat-menyurat dalam Perusahaan ekspedisi dan tidak enggan untuk dimintai keterangan.

#### 4.2.1.2. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>USIA</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 TAHUN	14	14,0	14,0	14,0
	20-25 TAHUN	68	68,0	68,0	82,0
	25-30 TAHUN	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil olah data SPSS 26*

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 20-25 tahun dengan persentase 68%. Merupakan responden yang menggunakan jasa PT Gabe Savana Berlian dalam kegiatan pengiriman barang setiap harinya.

#### 4.2.1.3. Penghasilan Responden

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>PENGHASILAN</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RP.1.500.000- RP.2.000.000	24	24,0	24,0	24,0
	RP.2.000.000- RP.3.000.000	50	50,0	50,0	74,0
	RP.3.000.000- RP.5.000.000	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil olah data SPSS 26*

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki penghasilan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 dengan persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa pada PT Gabe Savana Berlian dari kalangan dengan penghasilan menengah ke bawah, yang cenderung bekerja di bidang penyediaan barang ataupun perusahaan manufaktur.

#### 4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dibawah ini akan dijelaskan hasil jawaban responden penelitian dari data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebar pada konsumen pengguna jasa

pengiriman PT Gabe Savana Berlian. Dimana variabel dari penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang (X2), dan Keputusan Pembelian Jasa(Y) dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran (X1)**

NO	Pernyataan	Jawaban Responden										Nilai rata-rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	PT Gabe Savana Berlian merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi atau pengiriman barang medan-pekanbaru.	50	50%	26	26%	18	18%	-	-	6	6%	4,14
2	PT Gabe Savana Berlian sudah berinovasi dan memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan layanan seperti pelacakan secara online atau sudah menerapkan aplikasi seperti halnya jasa ekspedisi lain seperti JNE atau J&T.	22	22%	40	40%	32	32%	4	4%	2	2%	3,76
3	Penentuan harga pada PT Gabe Savana Berlian sudah kompetitif dan adil bagi pelanggan yang diukur dari jarak serta berat dan ukuran paket yang dikirim.	24	24%	30	30%	30	30%	12	12%	4	4%	3,58
4	Dalam menentukan harga PT Gabe Savana Berlian memiliki berbagai jenis pelayanan pengiriman barang seperti ekspres dan pengiriman standar.	26	26%	34	34%	24	24%	16	16%	-	-	3,70
5	Letak PT Gabe Savana Berlian berdekatan dengan kota-kota ataupun fasilitas distribusi yang memungkinkan mudah dijangkau pelanggan.	22	22%	34	34%	32	32%	8	8%	4	4%	3,62
6	Letak PT Gabe Savana Berlian sudah mempertimbang aksesibilitas dan infrastruktur transportasi yang ideal untuk memudahkan pergerakan barang yang akan dikirim ataupun diterima.	34	34%	24	24%	30	30%	8	8%	4	4%	3,76
7	PT Gabe Savana Berlian sudah memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan atau mengenalkan produk jasa yang diberikan kepada pelanggan melalui sosial media seperti	20	20%	48	48%	22	22%	10	10%	-	-	3,78

NO	Pernyataan	Jawaban Responden										Nilai rata-rata		
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
	menggunakan website atau promosi melalui iklan yang disediakan oleh sosial tersebut seperti Instagram atau facebook.													
8	PT Gabe Savana Berlian memberikan konten yang informatif dan edukatif seputar pengiriman barang dan berita terbaru di industri logistik.	18	18%	36	36%	34	34%	6	6%	6	6%	6	6%	3,54

*Sumber: Hasil olah data SPSS 26*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 diatas terlihat bahwa pada pernyataan variabel Strategi Pemasaran (X1) dengan kriteria jawaban yaitu :

1. Sangat setuju (SS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -1 di indikator PT Gabe Savana Berlian merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi atau pengiriman barang medan-pekanbaru, sebanyak 50 orang atau sebesar 50%.
2. Setuju (S) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -7 di indikator PT Gabe Savana Berlian sudah memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan atau mengenalkan produk jasa yang diberikan kepada pelanggan melalui sosial media seperti menggunakan website atau promosi melalui iklan yang disediakan oleh sosial tersebut seperti Instagram atau facebook., sebanyak 48 orang atau sebesar 48%.
3. Kurang Setuju (KS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -8 di indikator PT Gabe Savana Berlian memberikan konten yang informatif dan edukatif seputar pengiriman barang dan berita terbaru di industri logistik, sebanyak 34 orang atau sebesar 34%.

4. Tidak setuju (TS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -4 di indikator Dalam menentukan harga PT Gabe Savana Berlian memiliki berbagai jenis pelayanan pengiriman barang seperti ekspres dan pengiriman standar, sebanyak 16 orang atau sebesar 16%.
5. Sangat tidak setuju (STS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -1 dan ke -8 di indikator PT Gabe Savana Berlian merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi atau pengirimanbarang medan-pekanbaru dan PT Gabe Savana Berlian memberikan konten yang informatif dan edukatif seputar pengiriman barang dan berita terbaru di industri logistik, sebanyak 6 orang atau sebesar 6%.

**Tabel 4.5**  
**Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang**  
**(X2)**

NO	Pernyataan	Jawaban Responden										Nilai Rata-rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	PT Gabe Savana Berlian tepat Waktu mengirimkan barang dan barang aman sampai tujuan.	34	34%	34	34%	18	18%	14	14%	-	-	3,88
2	Alat transportasi PT Gabe Savana Berlian berupa truk yang dapat mengangkut barang.	6	6%	38	38%	42	42%	12	12%	2	2%	3,34
3	PT Gabe Savana Berlian dapat menerima komplain atau pelanggan dapat menanyakan pelacakan barang.	38	38%	34	34%	14	14%	10	10%	4	4%	3,92
4	PT Gabe Savana Berlian dapat meyakinkan pelanggan dan calon pelanggan agar	14	14%	36	36%	30	30%	18	18%	2	2%	3,42

NO	Pernyataan	Jawaban Responden										Nilai Rata-rata	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	barang yang dikirim tepat waktu dan aman.												
5	PT Gabe Savana Berlian menginformasikan tentang pengiriman barang pelanggan mereka, terutama jika terjadi penundaan.	12	12%	30	30%	30	30%	18	18%	10	10%		3,16

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diatas terlihat bahwa pada pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan kriteria jawaban yaitu :

1. Sangat setuju (SS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -3 di indikator PT Gabe Savana Berlian dapat menerima komplain atau pelanggan dapat menanyakan pelacakan barang, sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.
2. Setuju (S) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -2 di indikator Alat transportasi PT Gabe Savana Berlian berupa truk yang dapat mengangkut barang, sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.
3. Kurang Setuju (KS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -2 di indikator Alat transportasi PT Gabe Savana Berlian berupa truk yang dapat mengangkut barang, sebanyak 42 orang atau sebesar 42%.
4. Tidak setuju (TS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -4 dan ke -5 di indikator PT Gabe Savana Berlian dapat meyakinkan pelanggan dan calon pelanggan agar barang yang dikirim tepat waktu dan aman, dan PT Gabe Savana Berlian menginformasikan

tentang pengiriman barang pelanggan mereka, terutama jika terjadi penundaan, sebanyak 18 orang atau sebesar 18%.

5. Sangat tidak setuju (STS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -5 di indikator PT Gabe Savana Berlian menginformasikan tentang pengiriman barang pelanggan mereka, terutama jika terjadi penundaan, sebanyak 10 orang atau sebesar 10%.

**Tabel 4.6**  
**Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian Jasa (Y)**

NO	Pernyataan	Jawaban Responden										Nilai rata-rata
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Memakai jasa pada PT Gabe Savana Berlian setelah tahu perusahaan tersebut menawarkan jasa pengiriman.	26	26%	16	16%	42	42%	14	14%	2	2%	3,50
2	PT Gabe Savana Berlian adalah salah satu perusahaan ekspedisi yang paling banyak digunakan pada saat pengiriman barang.	8	8%	30	30%	34	34%	22	22%	6	6%	3,12
3	Memakai jasa PT Gabe Savana Berlian karena sesuai dengan tujuan yang di inginkan.	22	22%	30	30%	28	28%	12	12%	8	8%	3,46
4	Menggunakan jasa PT Gabe Savana Berlian karena rekomendasi dari orang lain.	20	20%	18	18%	34	34%	14	14%	14	14%	3,16
5	Sering melakukan penggunaan jasa di PT Gabe Savana Berlian secara berulang kali.	12	12%	38	38%	26	26%	16	16%	8	8%	3,30

*Sumber: Hasil olah data SPSS 26*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 diatas terlihat bahwa pada pernyataan variabel Strategi Pemasaran (X1) dengan kriteria jawaban yaitu :

1. Sangat setuju (SS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -1 di indikator Memakai jasa pada PT Gabe Savana

Berlian setelah tahu perusahaan tersebut menawarkan jasa pengiriman, sebanyak 26 orang atau sebesar 26%.

2. Setuju (S) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -5 di indikator Sering melakukan penggunaan jasa di PT Gabe Savana Berlian secara berulang kali, sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.
3. Kurang Setuju (KS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -1 di indikator Memakai jasa pada PT Gabe Savana Berlian setelah tahu perusahaan tersebut menawarkan jasa pengiriman, sebanyak 42 orang atau sebesar 42%.
4. Tidak setuju (TS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -2 di indikator PT Gabe Savana Berlian adalah salah satu perusahaan ekspedisi yang paling banyak digunakan pada saat pengiriman barang, sebanyak 22 orang atau sebesar 22%.
5. Sangat tidak setuju (STS) yaitu jawaban paling dominan terdapat pada pernyataan ke -4 di indikator Menggunakan jasa PT Gabe Savana Berlian karena rekomendasi dari orang lain, sebanyak 14 orang atau sebesar 14%.

### **4.2.3. Analisis Statistik**

#### **4.2.3.1. Analisis Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 uji asumsi klasik yaitu:

## 1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Kolmogorov Smirnov* menggunakan program SPSS.

$H_0$  : Jika nilai sig > 0,05 data residual berdistribusi normal.

$H_a$  : Jika nilai sig < 0,05 data residual berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Output Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov***  
**One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test**

One-Sample <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,79313606
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,036
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jika *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika *Tolerance* < 0,1 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Output Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,692	2,606		2,184	0,031		
	X1	0,172	0,080	0,205	2,148	0,034	0,981	1,019
	X2	0,324	0,110	0,281	2,945	0,004	0,981	1,019
a.	Dependent Variable: Y							

*Sumber: Hasil olah data SPSS 26*

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel Strategi Pemasaran(X1) dengan nilai 0,981 yang berarti  $0,981 > 0,10$ , variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai 0,981 yang berarti  $0,981 > 0,10$ , maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) yaitu sebesar 1,019 yang berarti  $1,019 < 10$ , untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu sebesar 1,019 yang berarti  $1,019 < 10$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi metode Uji Glejser dimana dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya dengan kriteria :

- a. Terjadi heterokedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $< 0,05$ .
- b. Tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya  $> 0,05$ .

**Tabel 4.9**  
**Hasil Output Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta					
1	(Constant)	-0,851	1,428		-0,596	0,553
	X1	0,029	0,044	0,066	0,669	0,505
	X2	0,144	0,060	0,236	2,382	0,019
a. Dependent Variable: RES_2						

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Strategi Pemasaran (X1) yaitu 0,505 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig  $> 0,05$ , pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu sebesar 0,019 yang artinya bahwa terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig  $> 0,05$ .

#### 4.2.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan

seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa. Persamaan analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

**Tabel 4.10**  
**Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,692	2,606		2,184	0,031
	Strategi Pemasaran	0,172	0,080	0,205	2,148	0,034
	Kualitas Pelayanan	0,324	0,110	0,281	2,945	0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli (Y) sebagai berikut :

$$Y = 5,692 + 0,172X_1 + 0,324X_2 + e$$

Hal ini dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,692 yang artinya variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam keadaan constant 5,692.

2. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_1 = 0,172$  dan bernilai positif yang berarti apabila variabel strategi pemasaran naik satu satuan maka variabel dependen keputusan pembelian jasa akan meningkat juga sebesar 0,172 dan begitu juga sebaliknya.
3. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_2 = 0,324$  dan bernilai positif yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan naik satu satuan, maka variabel dependen keputusan pembelian jasa akan naik juga sebesar 0,324 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa adalah nilai variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 32,4%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap keputusan pembelian jasa lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

#### **4.2.3.3. Uji Hipotesis**

##### **4.2.3.3.1. Uji t (Uji Parsial)**

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Output Uji t**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,692	2,606		2,184	0,031
	Strategi Pemasaran	0,172	0,080	0,205	2,148	0,034
	Kualitas Pelayanan	0,324	0,110	0,281	2,945	0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa

*Sumber: Hasil olah data SPSS 26*

1. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk itu, pengujian  $t_{tabel}$  pada tingkat sig 0,05, yaitu diketahui  $(n-k)$  yang mana “n” ialah jumlah responden dan “k” jumlah variabel independen =  $100-3=97$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n=97$  adalah 1,660. Dapat dilihat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa diperoleh nilai  $t_{hitung}$   $2,148 > t_{tabel}$  1,660. Sedangkan nilai signifikansi untuk strategi pemasaran  $0,034 < 0,05$  dimana menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Maka hipotesis H1 diterima dengan ketentuan uji secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk itu, pengujian  $t_{tabel}$  pada tingkat sig 0,05, yaitu diketahui  $(n-k)$  yang mana “n” ialah jumlah responden dan “k”

jumlah variabel independen =  $100-3=97$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n=97$  adalah 1,660. Dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,945 > t_{tabel} 1,660$ . Sedangkan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan  $0.004 < 0.05$  dimana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Maka hipotesis H2 diterima dengan ketentuan uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

#### **4.2.3.3.2. Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Ghozali dalam (Almunawwaroh & Marliana, 2018) uji statistik F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% atau 0,05.

Kriteria dalam penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan nilai

$F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  yaitu :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Output Uji f**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,001	2	61,000	7,661	.001 <sup>b</sup>
	Residual	772,359	97	7,962		
	Total	894,360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran						

*Sumber: Hasil olah data SPSS 26*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 7,661$  dengan tingkat signifikansi 0.001. sehingga nilai signifikansinya  $0.001 < 0.05$ . Dikatakan berpengaruh jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Untuk mencari  $F_{tabel}$  harus diketahui nilai  $Df_1$  dan  $Df_2$ ,  $Df_1 = k - 1 (3 - 1) = 2$ , dan  $Df_2 = n - k (100 - 3) = 97$  ( $k$  adalah jumlah variabel dan  $n$  adalah jumlah responden). Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Maka dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel} (7,661 > 2,70)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di PT Gabe Savana Berlian. Maka  $H_3$  diterima.

#### **4.2.3.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel summerb model dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan

jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0.5 karena nilai R Square berkisar antar 0 sampai 1.

Adapun kriteria pengujian analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai R square diatas 0,5 maka dapat dikatakan baik.
2. Jika nilai R square dibawah 0,5 maka dapat dikatakan kurang baik

**Tabel 4.13**  
**Hasil Output Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 <sup>a</sup>	0,136	0,119	2,822
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran				

*Sumber: Hasil olah data SPSS 26*

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. R = 0,369 berarti hubungan (relation) antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT Gabe Savana Berlian sebesar 36,9% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat.
2. Adjusted R Square sebesar 0,136 berarti 13,6% faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada PT Gabe Savana Berlian dapat dijelaskan oleh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 86,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart error of Estimated* juga bisa disebut standar deviasi. Dari tabel di atas *Standart Error of Estimated* adalah 2,822. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jasa**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jasa. Diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2,148 > T_{tabel}$  yaitu  $1,660$  dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,031$  yang berarti  $0,031 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya, telah dibuktikan secara statistik bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT Gabe Savana Berlian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada strategi pemasaran dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi di peroleh pada indikator “*Product*” dengan nilai  $4,14$  yaitu pada pernyataan PT Gabe Savana Berlian merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi atau pengiriman barang medan-pekanbaru. Pada pernyataan ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Product* yang ditawarkan oleh PT Gabe Savana Berlian menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan

untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020)

Sedangkan untuk pengertian pemasaran Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Febri Indra, Yulianti Keke (2021) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Sarana Bandar Logistik” menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jasa. Diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2,945 > T_{tabel}$  yaitu  $1,660$  dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,004$  yang berarti  $0,004 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Artinya, telah dibuktikan secara statistik bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT Gabe Savana Berlian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi di peroleh pada indikator “Kepekaan” dengan nilai 3,92 yaitu pada pernyataan PT Gabe Savana Berlian dapat menerima komplain atau pelanggan dapat menanyakan pelacakan barang. Pada pernyataan ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Kepekaan pada PT Gabe Savana Berlian menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk jasa yang dipakai. Menurut Indrasari, (2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Febri Indra, Yulianti Keke (2021) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Sarana Bandar Logistik”

menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli sepatu lokal ventela. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F dengan perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $7,661 > F_{tabel}$   $2,70$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Berdasarkan Hasil uji  $R^2$  adalah  $0,119$ . Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT Gabe Savana Berlian adalah sebesar  $11,9\%$  dan sisanya  $88,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Artinya semakin baik Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan maka akan berpengaruh pada meningkatkannya Keputusan Pembelian Jasa pada PT Gabe Savana Berlian.