

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI KEPUASAN KONSUMEN

Reyhan Sakbani¹, Kustiadi Basuki²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

kustiadibasuki@yahoo.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of service quality and product quality on purchasing decisions moderated by consumer satisfaction for MSME products/services. Consumers today, especially during the Covid-19 pandemic, have begun to be interested in consuming MSME products/services online. The population in this study are employees, generally working in the factory sector in Tanjung Priok Village, North Jakarta. The sampling technique using accidental sampling is an accidental or accidental sampling technique that can be used as a suitable sample and is considered suitable as a data source. Collecting data using a questionnaire instrument containing questions or statements to be submitted to respondents (employees), then the data collected was measured using a Likert Scale and tested using the SEM method through partial least squares (PLS) software. The results of the research partially service quality, product quality and consumer satisfaction have a positive and significant impact on purchasing decisions for MSME products/services. Furthermore, consumer satisfaction is able to moderate the effect of service quality on purchasing decisions, but is less able to strengthen the influence of product quality on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi kepuasan konsumen produk/jasa UMKM. Konsumen saat ini, khususnya di masa pandemi Covid-19 sudah mulai tertarik mengkonsumsi produk/jasa UMKM secara daring. Populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan, umumnya bekerja di sektor pabrik di Kelurahan Tanjung Priok Jakarta Utara. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel tidak sengaja atau secara kebetulan yang dapat digunakan sebagai sampel cocok dan dipandang cocok sebagai sumber data. Pengambilan data dengan menggunakan instrumen kuesioner berisi pertanyaan/ Pernyataan untuk disampaikan kepada responden (karyawan), selanjutnya data yang terkumpul diukur dengan Skala Likert dan di uji dengan metode SEM melalui *software partial least square (PLS)*. Hasil penelitian secara parsial kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk/jasa UMKM. Selanjutnya kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, namun kurang mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Paparan Pandemi Covid-19 menlanda seluruh negara di dunia ini dan negara Indonesia termasuk salah satu negara terdampak utamanya sisi ekonomi (Anugrah, 2020), termasuk berdampak pada dunia usaha berskala besar sampai berskala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kebijakan pemerintah Indonesia untuk menekan dan menurunkan laju tingkat paparan pandemi Covid-19 yang

terjadi diseluruh wilayah Indonesia yakni, melalui pemberlakuan pembatasan mobilitas masyarakat seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 3 dan 4. Pembatasan mobilitas sosial ini dampaknya sangat dirasakan pelaku UMKM, khususnya kesulitan menarik konsumen dan pendapatan yang turun drastis. Seperti yang dialami pedagang kecil dengan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pendapatan yang mereka dapatkan sekarang tidak sebanding dengan saat sebelum PSBB diterapkan (Zulhairi, 2020). Sampai dengan 17 April 2020, sebanyak 37.000 pelaku UMKM melapor kepada kementerian koperasi UMKM terdampak pandemi *Covid-19* (Setiawan *et al.*, 2020).

Dalam masa pandemi saat ini berbagai upaya yang dilakukan UMKM untuk mendorong konsumen tetap membeli produknya, diantaranya meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produknya dengan harapan konsumen merasa puas dan memutuskan melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Tiza *et al.*, (2019) dan Prihandoyo (2019) menyimpulkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kant *et al.*, (2017) hasilnya menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas layanan, upaya lain yang dilakukan UMKM adalah meningkatkan kualitas produk, penelitian oleh Tugiso *et al.*, (2016), Akbar *et al.*, (2020) dan Sejati (2016) menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Berbeda dengan Supriyadi *et al.*, (2017) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk oleh pelaku UMKM diharapkan dapat berdampak pada kepuasan konsumen yang merupakan salah satu faktor keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler (2015) konsumen membentuk preferensi antara produk yang di pilih. Kemudian memilih produk yang disukai dan dalam melaksanakan pembelian tersebut, ada lima sub keputusan yang diterapkan konsumen mulai dari: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Atma dan Nio (2019) hasilnya menunjukkan bahwa, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Rizal dan Adam (2017) menyimpulkan bahwa, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semenjak adanya pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, perekonomian mulai tidak menentu dan terus menunjukkan angka yang turun drastis. Hal ini juga sangat dirasakan oleh para pelaku UMKM di Indonesia, salah satu dampak yang sangat dirasakan adalah turunnya omset dari biasanya bahkan pada pertengahan Agustus 40% UMKM gulung tikar. Dalam riset Bank Indonesia melaporkan bahwa rata-rata penurunan keuntungan UMKM mencapai 50%. Riset yang dilakukan BI dilanjutkan oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) dalam risetnya menjelaskan bahwa, turunnya tingkat keuntungan adalah keputusan pelaku UMKM yang menurunkan harga produk dan jasanya untuk

tujuan mempertahankan usaha. Sehingga keuntungan turun lebih dari 75% yang berakibat kepada kualitas produk dan jasa yang disediakan di UMKM, kasus ini terjadi di semua UMKM di DKI Jakarta. Bertitik tolak dari penelitian-penelitian di atas ditambah dengan kasus pandemi Covid-19 bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal yang perlu dilakukan pengamatan bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian atas produk/jasa UMKM di masa Pandemi Covid-19 dimoderasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini mencoba melihat kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atas produk/jasa UMKM di masa pandemi covid-19.

KAJIAN THEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran, menurut Kotler *et al.*, (2015), pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Buchari (2013) manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Pemahaman keputusan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil hal-hal penting bagaimana memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Perilaku konsumen berperan sebagai *middle theory* pada penelitian ini. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat para konsumen akan melakukan segala aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan mereka beli. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang paling mendasari bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler *et al.*, 2016).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*)Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok,

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka).

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar, ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tiza *et al.*, (2019) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2019), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Hasil penelitian Izzuddin, (2020) menunjukkan bahwa, layanan berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, layanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Prihandoyo (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Kant *et al.*, (2017) hasilnya menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas dapat dikemukakan hipotesis, sebagai berikut:

(H₁) : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler *et al.*, (2016) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Fiani dan Japarianto (2015) beberapa indikator kualitas produk, seperti penampilan, warna, merek dan rasa.

Penelitian Akbar *et al.*, (2020) dan Sejati (2016) menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Berbeda dengan Supriyadi *et al.*, (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(H₂) : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Kotler (2014) mengemukakan bahwa, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) antara lain : *Re-Purchase*, Menciptakan *Word of Mouth*, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian Atma dan Nio (2019) menyimpulkan bahwa, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Rizal dan Adam (2017) menyimpulkan bahwa, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

(H₃) : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian di Moderasi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi tujuan dari manajemen pemasaran. Untuk mencapai kepuasan konsumen pelaku usaha dapat menggunakan berbagai macam strategi diantaranya adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Menurut Fendy Tjiptono et al., (2015) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Perceived Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Delighted). Windasuri et al., (2016) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

(H₄) : Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi

Kepuasan Konsumen

Moderasi Kepuasan konsumen atas Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

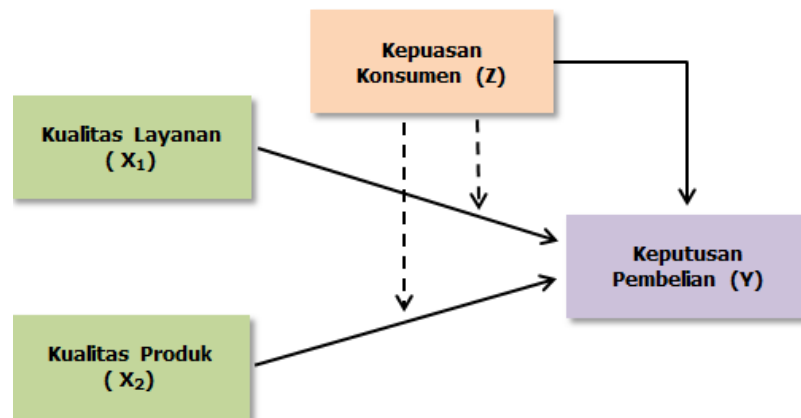
Penelitian Handoko, (2017) menyatakan bahwa menciptakan suatu kepuasan pada perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satunya adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Mengenai hal ini, Fiani dan Japarianto (2015) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, seperti penampilan, warna, merek dan rasa. Sebagaimana penelitian Alex dan Thomas (2015) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung

mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk-produk yang tidak berkualitas.

Didasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini dapat dideskripsikan hipotesis kelima (**H₅**) **Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Moderasi Kepuasan konsumen.**

Model Penelitian



Gambar 1 : Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang didukung fakta, data dan penelitian terdahulu. Maksud dan tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk/jasa UMKM dimoderasi kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah para pekerja atau karyawan yang bekerja pada perkantoran, dan pabrik di Kelurahan Tanjung Priok Jakarta Utara, serta mereka juga adalah para pengguna atau konsumen produk/jasa buatan UMKM.

Jumlah sampel yang dituju untuk dijadikan responden penelitian sebanyak 89 (delapanpuluh sembilan) orang, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *accidental sampling* sebagai salah satu metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu, siapa saja ditemui peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui secara kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyampaikan kuesioner kepada 89 responden karyawan, kebetulan mereka bekerja di perkantoran, perusahaan dan pabrik di lingkungan Kelurahan Tanjung Priok Jakarta Utara. Kuesioner menurut Aswati et al., (2018) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab Aswati et al., (2018). Data primer yang terkumpul dari 89 orang responden karyawan telah mengisi kuesioner, selanjutnya diukur dengan

menggunakan metode Skals *Likert* yang memiliki gradasi nilai dari sangat setuju (nilai 5) sampai sangat tidak setuju (nilai 1) sebagaimana tertera pada Tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Nilai Jawaban Responden

Jawaban	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Variabel Operasional

Variabel operasional dalam penelitian ini meliputi 3 macam yaitu, 1). variabel terikat (dependent variable) adalah keputusan pembelian disebut sebagai Variabel Y, 2). variabel bebas (independent variable) terdiri dari dua variabel, kualitas layanan disebut sebagai Variabel X_1 dan kualitas produk disebut sebagai Variabel X_2 , dan 3). variabel moderasi (moderated variable) adalah

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan *StructuralEquation ModelingPartial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Model Pengukuran (*outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

Uji Validitas

Validitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 2014). Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau objek yang ingin diukur (Sudiartana *et al.*, 2017).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan (Sugiyono 2017:130).

Uji Hipotesis

Menurut Chinn (2011) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* (1,96) dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dan menurut (Rofiah, 2018) Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dari 89 responden yang telah mengisi kuesioner adalah sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	%
Laki-Laki	60	66,60
Perempuan	29	33,40
Total	89	100

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah 60 responden atau sebesar 66,6%. Sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 29 responden atau sebesar 33,4%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden (orang)	%
20 – 25 tahun	33	37%
26 – 45 tahun	41	44%
> 46 tahun	15	19%
Jumlah	89	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi oleh responden dengan usia 26–45 tahun dengan jumlah sebesar 41 responden atau (44%). Lalu diikuti oleh responden dengan usia 20–25 tahun dengan jumlah 33 responden (37%) dan terakhir responden dengan usia > 46 tahun berjumlah 15 responden (19%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasi pada variabel yang telah ditentukan (*construct validity*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output outer loadings (measurement model)* atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk.

Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas X₁

Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
X1.P1	0,802	Valid
X1.P2	0,859	Valid
X1.P3	0,787	Valid
X1.P4	0,716	Valid
X1.P5	0,709	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan *Smart PLS* (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas item pernyataan dari variabel kepemimpinan karismatik memiliki nilai *outer loadings* > 0,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas layanan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas X₂

Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
X2.P1	0,857	Valid
X2.P2	0,879	Valid
X2.P3	0,838	Valid
X2.P4	0,812	Valid
X2.P5	0,853	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan *Smart PLS* (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas item pernyataan dari variabel kepercayaan memiliki nilai *outer loadings* > 0,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
Y.P1	0,759	Valid
Y.P2	0,921	Valid
Y.P3	0,904	Valid
Y.P4	0,789	Valid
Y.P5	0,840	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan *Smart PLS* (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas item pernyataan dari variabel kinerja karyawan memiliki nilai *outer loadings* > 0,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kinerja karyawan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Z

Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
Z.P1	0,857	Valid
Z.P2	0,847	Valid
Z.P3	0,866	Valid
Z.P4	0,743	Valid
Z.P5	0,743	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan *Smart PLS* (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas item pernyataan dari variabel motivasi kerja memiliki nilai *outer loadings* > 0,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel motivasi kerja valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7, *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan (X1)	0.834	0,883	0.603
Kualitas Produk (X2)	0.907	0,928	0.719
Keputusan Pembelian (Y)	0.900	0,925	0.714
Kepuasan Konsumen (Z)	0.872	0,907	0.661

Sumber : Hasil olah data dengan *Smart PLS* (2020)

Tabel 8 menunjukkan *Cornbach'a Alpha* maupun *Composite Reability* semua variabel di atas nilainya > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa, data Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) adalah reliabel dan dapat digunakan untuk uji hipotesis. Sedangkan untuk *Average Variance Extracted (AVE)* semua variabel nilainya > 0,5.

Uji Model Struktural

Berikut disajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS untuk membuktikan H1, H2, H3, H4 dan H5 seperti tertera pada Tabel 9 di bawah. Suatu data dinilai signifikan apabila T-Statistics > 1,96 dan dapat dengan cara lain apabila P-Values < 0,05. Dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 9
Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standar error	T-statistik	P – Values
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0.636	0.627	0.098	6.481	0.000
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	-0.370	-0.333	0.132	2.792	0.005
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0.449	0.445	0.108	4.163	0.000
Moderasi Kepuasan Konsumen → Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0.222	0.227	0.084	2.652	0.008
Moderasi Kepuasan Konsumen → Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	-0.187	-0.175	0.092	2.041	0.042

Sumber : Hasil olah data dengan *Smart PLS* (2020)

Pembahasan Hipotesis Pertama (H_1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 9 menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dibuktikan dengan T-Statistiknya $6,481 > 1,96$ (P -Values $0,000 < 0,05$). Artinya berdasarkan pengujian tersebut Hipotesis Pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima, dikarenakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Widowati *et al.*, (2016) menyimpulkan dalam unit analisisnya bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin tinggi tingkat Kualitas layanan, maka akan semakin tinggi pula rasa ingin membeli Konsumen pada sebuah produk yang ditawarkan.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H_2)

Sesuai hasil pengujian hipotesis kedua pada Tabel 9 di atas menunjukkan Hubungan antara Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah negatif signifikan dengan T-Statistiknya $2.792 > 1,96$ dengan P -Values nya $0.005 < 0,05$. Nilai *original* Sample adalah *negatif* yaitu -0.370 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah *negatif* signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, hipotesis kedua (H_2) penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian oleh dan Rahmi (2017) menunjukkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, tingkat dari sebuah Kualitas Produk tidak selalu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena kualitas dari Layanan yang baik bisa lebih menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan tanpa melihat kualitas dari sebuah produk.

Pembahasan Hipotesis Ketiga (H_3)

Sesuai hasil pengujian hipotesis ketiga yang tertera pada Tabel 9 di atas menunjukkan hubungan antara Kepuasan Konsumen (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan dengan

T-Statistiknya $4.163 > 1,96$ dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$. Nilai original Sampel adalah positif yaitu Dengan nilai positif dari sampel original yaitu 0.449, artinya berdasarkan hasil uji hipotesis maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Kant *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti konsumen akan merasa puas atas produk dan layanan yang ditawarkan, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang di tawarkan.

Pembahasan Hipotesis Keempat (H₄)

Hasil uji hipotesis keempat pada Tabel 9 menunjukkan bahwa, Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan mampu memperkuat hubungan Kualitas Layanan (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan T-Statistiknya $2,652 < 1,96$ dengan *P-Values* nya $0,008 > 0,05$, dengan nilai positif dari sampel original yaitu 0,222. Dengan demikian hasil uji hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, artinya apabila kepuasan konsumen semakin tinggi/meningkat atas produks/jasa yang dibelinya maka secara logika kualitas layanan juga harus meningkat.

Pembahasan Hipotesis Keempat (H₅)

Adanya hubungan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai moderasi. Dapat dibuktikan dengan T-Statistiknya $2.041 > 1,96$ dengan *P-Values* nya $0,042 < 0,05$ dan hubungannya berpengaruh *negatif* dapat dilihat dari nilai *original* sampel yang menunjukkan nilai *negatif* yaitu -0.187. Dengan demikian hasil uji hipotesis kelima dapat diterima, namun kepuasan konsumen belum mampu memperkuat kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating*. Sedangkan variabel *independen* adalah kualitas layanan dan kualitas produk Berikut adalah hasilnya:

Tabel 10
R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,593	0,568

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS* (2020)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil bahwa nilai *R Square* 0,593 artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X₁) dan Kualitas Produk dimoderasi Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 59,3% . Hal ini memiliki makna bahwa pengaruh Kualitas Layanan (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) = 59,3% sedangkan sebesar 40,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, secara parsial kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk/jasa UMKM. Selanjutnya kepuasan konsumen mampu memperkuat (memoderasi) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, namun kepuasan konsumen kurang mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini hanya terbatas menggunakan dua variabel bebas (kualitas layanan dan kualitas produk), satu variabel tidak bebas (keputusan pembelian), dan variabel miderasi (kepuasan konsumen). Untuk menghasilkan penelitian yang lebih signifikan dan akurat, direkomendasi menambah variabel inovasi produk layanan dan produk, e-commerce, dan lain-lain yang relevan agar hasil penelitiannya dapat mengarah pada pengaruh lebih signifikan memenuhi kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Hidayat, A., & Wilandari, D. (2020). *JURNAL EKONOMI*. 3(1), 98–104.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19). *Manova*.
- Aswati, W. O., Mas'ud, A., & Nudi, T. N. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Kantor UPTB Samsat Kabupaten Muna). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 27–39.
- Atma, F. W., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada Indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1).
- Buchari, A. dan. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta). Alfabeta.
- Chinn, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *Modern Methods for Business Research*.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*.
- Izzuddin, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. 6(1), 72–78.

- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga*. (Edisi 13). 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kotler, P. (1991). Kotler on.... *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Laura N, Ringo, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*.
- Laura, N. (2016). The Effect of Trust and Service Quality Toward Patient Satisfaction with Customer Value as Intervening Variable. *Binus Business*, 7 No 2.
- Muiszudin, & Sista, O. (n.d.). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak. 2020, 626–632.
- Nasution masnidar, L. (2017). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Rahmi, M. (2017). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150202.id>
- Rizal, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2017). Effect of Price , Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Rofiah, F. (2018). 5. Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593*, 5(3), 1–19.
- Setiawan, S. N., & Nurwati, N. (2020). Dampak COVID-19 terhadap Tenaga Kerja di Indonesia. *Setiawan, Syeikha Nabilla Nurwati, Nunung*.
- Sholihat, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email:*, 395–409.
- Sudiartana, I. M., & Mendra, N. P. Y. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak. *Proceeding TEAM*. <https://doi.org/10.23887/team.vol2.2017.170>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Ke-26*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

- Susanti, T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang).
- Tiza, M., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang*. 1–8. <https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m>
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I1.2684.G2034>
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop "Numira" Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- Zulhairi. (2020). *Kesulitan UMKM masa Covid-19*. <http://news.unimal.ac.id/index/single/1355/pukulan-covid-19-terhadap-pedagang-kecil>
- Wahyuni, M., Gede, N. L., Sulindawati, E., & INP Yasa. (2017). Pengaruh Sikap dan Niat Berperilaku Patuh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, 8(2), 1–12.
- Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Influence of Service Quality and Location Against Purchase Decision with Visual Merchandising as Moderating Variable (Study on Minimarket ALFAMART Semarang). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Marchandising Sebagai Variabel Moderating*, 9(1), 65–80.
- Zulhairi. (2020). *Kesulitan UMKM masa Covid-19*. <http://news.unimal.ac.id/index/single/1355/pukulan-covid-19-terhadap-pedagang-kecil>