Solid – Volume 15 No 2 Juli 2025 p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ARTSHOP PATUH DESA SUKARARA LOMBOK TENGAH

Fitria Ika Agustina[1], Agus Marjan Saputra[2], Rian Indranopa[3], Danuar Ilhami[4]
Universitas Teknologi Mataram[1,2,3,4]
beautyanakku@gmail.com[1], poetra.um1607@gmail.com[2], rian.indranopa@gmail.com[3]
ilhamidanuar@gmail.com[4],

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artshop Patuh, Desa Sukarara, Lombok Tengah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan populasi wisatawan domestik yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow sebanyak 95 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,510; p < 0,001), sementara promosi tidak berpengaruh signifikan (β = -0,093; p = 0,561). Secara simultan, kedua variabel juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 0,732; p = 0,484). Penelitian ini menyarankan agar Artshop Patuh lebih memprioritaskan peningkatan kualitas layanan daripada promosi, dan melakukan evaluasi strategi promosi agar lebih tepat sasaran.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian, Artshop, Lombok

1. Latar Belakang

Dalam era bisnis modern yang kompetitif dan dinamis, perusahaan harus terus-menerus mengembangkan strategi inovatif guna menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Persaingan antarperusahaan semakin tajam, terutama dalam hal pelayanan, promosi, serta inovasi produk. Semua upaya ini diarahkan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis sekaligus meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek. Kondisi ini menuntut perusahaan agar mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan preferensi konsumen yang kian beragam, serta menjaga kepekaan terhadap tren pasar yang berubah dengan cepat. Perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang baik, melainkan juga harus menyajikan pengalaman yang menyeluruh dan bernilai bagi konsumen.

Di tengah tekanan persaingan yang tinggi, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menjangkau pasar baru melalui pendekatan yang lebih personal dan relevan. Pembaruan sistem layanan, peningkatan kualitas produk, serta strategi pemasaran yang inovatif menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Apabila perusahaan gagal merespons dinamika pasar dan ekspektasi konsumen, maka risiko kehilangan loyalitas pelanggan akan sangat besar. Konsumen modern cenderung memilih penyedia jasa atau produk yang mampu memberikan pelayanan terbaik, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan memberi kesan positif yang dapat memperkuat loyalitas dan retensi jangka panjang.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil akhir dari rangkaian proses psikologis dan sosial yang kompleks, mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan pengalaman pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), perusahaan harus memahami proses ini untuk dapat memberikan pendekatan yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh Dewi (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah persepsi utama dalam aktivitas jual beli yang berulang. Jika perusahaan berhasil memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, maka pelanggan tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi duta merek yang membantu menyebarkan citra positif perusahaan.

Salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas adalah melalui promosi yang

p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

efektif dan pelayanan yang profesional. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan penuh komitmen menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi pelanggan. Selain itu, strategi promosi seperti pemberian diskon, program loyalitas, hadiah langsung, dan komunikasi yang terjaga secara konsisten akan menumbuhkan rasa dihargai di kalangan pelanggan. Syahputra (2019) menekankan pentingnya promosi sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk sekaligus menciptakan minat beli. Hal ini tercermin dalam data penjualan Artshop Patuh Desa Sukarara Lombok Tengah, di mana terjadi lonjakan penjualan signifikan antara tahun 2023 dan 2024, khususnya pada periode high season. Pola pertumbuhan ini menandakan efektivitas promosi dan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan siklus musiman dalam industri pariwisata

2. Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya menjadi acuan penting untuk mencegah duplikasi dan sebagai pembanding. Lima penelitian dirangkum, semuanya menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasilnya umumnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2015) meneliti pengaruh *kualitas layanan*, *ekuitas merek*, dan *promosi* terhadap keputusan pembelian produk LionStar di pasar modern Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan, yang berarti baik secara individu maupun bersama-sama, semua variabel memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh Alfiatul Maulida (2021) pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo mengkaji pengaruh *kualitas pelayanan*, *harga*, dan *promosi*. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiganya, kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan, mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik lebih mempengaruhi pelanggan dibanding harga atau promosi.

Penelitian oleh Haris Fadillah (2023) di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai meneliti pengaruh *kualitas pelayanan*, *kualitas produk*, *promosi*, dan *harga*. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu. Namun, secara simultan, keempat variabel memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama, menandakan pentingnya sinergi antar faktor dalam mendorong keputusan konsumen.

Sementara itu, Christenia E. Montolalu dkk. (2023) meneliti pengaruh *kualitas pelayanan* dan *promosi* terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan, mempertegas bahwa pelayanan yang profesional dan strategi promosi yang tepat sama-sama penting dalam proses pembelian barang bernilai tinggi seperti logam mulia.

Penelitian terakhir oleh Muhammad Iqbal dan Abdul Kadir (2020) menganalisis pengaruh *kualitas pelayanan* dan *promosi* terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival di Duta Mall Banjarmasin. Temuan penelitian menyatakan bahwa keduanya memberikan pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan, dengan kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks acara kuliner atau festival, kenyamanan dan pelayanan terhadap pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.

3. Metode Penelitian

a. Jenis, Sifat dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang dapat diukur dengan data numerik dan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini menekankan pada pengumpulan data melalui instrumen terstruktur serta analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sifat penelitian ini adalah asosiatif, yaitu bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, khususnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Artshop Patuh, Desa Sukarara, Lombok Tengah.

b. Populasi dan Sampel

Penelitian dilaksanakan di Desa Sukarara, yang dikenal sebagai desa wisata penghasil kain tenun, selama periode April hingga Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini

p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

adalah wisatawan domestik yang mengunjungi artshop tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan jumlah minimal sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu: wisatawan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Artshop Patuh

c. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data terdiri dari data primer, diperoleh langsung melalui kuisioner, dan data sekunder yang didapat dari dokumen atau informasi pendukung lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui angket tertutup berbasis skala Likert dengan lima tingkat jawaban dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju", diberi skor 1 sampai 5.

Tabel 1. Alternatif Jawaban Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penelitian ini mengoperasionalkan tiga variabel utama:

1. Kualitas Pelayanan: Diukur melalui lima indikator: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.
2. Promosi: Diukur melalui iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.
3. Keputusan Pembelian: Mencakup pilihan produk, merek, tempat penyaluran, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

d. Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan **analisis regresi linier berganda** dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Uji validitas** untuk mengukur kesesuaian item kuisioner,
2. **Uji reliabilitas** menggunakan Cronbach Alpha untuk menguji konsistensi alat ukur,
3. **Uji asumsi klasik** yang meliputi uji normalitas (melalui Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (dengan Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (menggunakan Uji Glejser).

Selanjutnya dilakukan **analisis regresi linier berganda** untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen (*X1: Kualitas Pelayanan* dan *X2: Promosi*) terhadap variabel dependen (*Y: Keputusan Pembelian*) dengan persamaan regresi:

Y = a + b1X1 + b2X2 + e

Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan:

1. **Uji t (parsial)** untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual,
2. **Uji F (simultan)** untuk mengetahui pengaruh bersama kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua uji menggunakan tingkat signifikansi 5% untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

a. Hasil Tanggapan Responden

Berdasarkan data kuesioner, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aspek pelayanan dan promosi Artshop Patuh:

1. Pelayanan dinilai sangat baik. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan diberikan sesuai janji, cepat tanggap, ramah, sopan, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Fasilitas fisik seperti ruang dan alat pembayaran juga dinilai memadai.
2. Promosi menunjukkan hasil yang cukup baik, di mana iklan melalui media sosial dan diskon dinilai efektif, walaupun tidak semua responden menyatakan tertarik karena promosi.
3. Keputusan pembelian didorong oleh kebutuhan, preferensi merek, kenyamanan lokasi, dan kemudahan metode pembayaran. Namun, aspek promosi seperti potongan harga tidak terlalu dominan dalam memengaruhi keputusan belanja

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

1. Seluruh item pernyataan valid karena nilai *r hitung* > *r tabel*.
2. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,767, artinya seluruh instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,733	0.1698	Valid
	X1.2	0,556	0.1698	Valid
	X1.3	0,588	0.1698	Valid
	X1.4	0,487	0.1698	Valid
	X1.5	0,544	0.1698	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,614	0.1698	Valid
	X2.2	0,730	0.1698	Valid
	X2.3	0,461	0.1698	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,517	0.1698	Valid
	Y2	0,639	0.1698	Valid
	Y3	0,517	0.1698	Valid
	Y4	0,615	0,1698	Valid
	Y5	0,398	0,1698	Valid
	Y6	0,316	0,1698	Valid

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Data berdistribusi normal (nilai Asymp. Sig. = 0,171 > 0,05).
2. Uji Multikolinearitas: Tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas (nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10).
3. Uji Heteroskedastisitas: Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas (nilai signifikansi > 0,05), menunjukkan data homogen**.**

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

Y = 16,467 + 0,510X1 – 0,093X2 + e

Interpretasinya:

1. X1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).
2. X2 (Promosi) memiliki koefisien negatif, namun tidak signifikan.

e. Uji t (Parsial)

1. Kualitas Pelayanan (t = 5,083; Sig. = 0,000 < 0,05): berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi (t = -0,584; Sig. = 0,561 > 0,05): tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Uji F (Simultan)

Nilai F = 0,732 dengan Sig. = 0,484 > 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, karena X1 secara individual signifikan, maka perlu perhatian khusus terhadap faktor ini

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Pelayanan yang cepat, ramah, konsisten, dan sesuai janji ternyata menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen di Artshop Patuh.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai **t hitung = 5,083**, sedangkan **t tabel** pada derajat kebebasan (df) = 92 dan taraf signifikansi 5% adalah sekitar **1,986**. Karena **t hitung > t tabel** dan nilai **signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis nol (H_0) ditolak dan **Hipotesis alternatif (H_a) diterima** Artinya, terdapat pengaruh **yang signifikan dan positif** antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi

Sebaliknya, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Meskipun iklan dan diskon telah dilakukan, efektivitasnya masih rendah dalam memicu pembelian.

Nilai **t hitung = -0,584**, sedangkan **t tabel** pada derajat kebebasan (df = 92) dan tingkat signifikansi 5% adalah sekitar **1,986**. Karena **t hitung < t tabel** dan nilai **signifikansi (Sig.) = 0,561 > 0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis nol (H_0) diterima, **Hipotesis alternatif (H_a) ditolak**

Hal ini bisa disebabkan oleh konten promosi yang kurang menarik, media promosi yang kurang tepat, atau konsumen yang lebih

memprioritaskan kualitas dibanding potongan harga.

5. Kesimpulan

Berikut adalah ringkasan kesimpulan dari hasil penelitian yakni kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan—seperti kehandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan fasilitas fisik—semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini belum efektif dalam menarik atau memengaruhi konsumen secara nyata. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa faktor lain di luar dua variabel tersebut kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen di Artshop Patuh.

6. Pustaka

Alimin, Z., Lestari, S., & Santoso, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Dewi, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Mandar Maju.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: An Introduction* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.

Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Masruri. (2004). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: BPFE.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Simamora, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Syahputra, D. (2019). *Strategi Promosi dan Pemasaran Produk*. Jakarta: Deepublish.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Wykoff, D. D. (2001). *How to Measure Service Quality*. New York: Free Press.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

Zainurossalamia, S. (2020). *Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.