



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN INTERNET FIRST MEDIA DI TANGERANG SELATAN

Dana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: dosen02224@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on consumer decisions in using Internet First Media services in South Tangerang.*

Methods. *This research is associative with a quantitative approach. The population in this study were all First Media consumers in South Tangerang. The sample used in this study were 100 consumers. Data collection techniques by means of Questionnaires, and data analysis techniques with multiple linear regression analysis.*

Findings. *Service quality has a positive and significant effect on consumer decisions in using First Media Internet services in South Tangerang. Promotion has a positive and significant impact on consumer decisions in using First Media Internet services in South Tangerang. Simultaneously service quality and promotion have a positive and significant impact on consumer decisions in using First Media Internet services in South Tangerang.*

Implication. *In increasing the number of First Media consumers in South Tangerang, the company should improve the quality of service and Promotion, this is because these two variables have been shown to have a significant effect.*

Keywords. *Service quality; Promotion; Consumer Decision.*

ABSTRAK

Tujuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Internet First Media di Tangerang Selatan.

Metode. Penelitian ini bersifat Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen First Media di Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Internet First Media di Tangerang Selatan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Internet First Media di Tangerang Selatan. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Internet First Media di Tangerang Selatan.

Implikasi. Dalam meningkatkan jumlah konsumen First Media di Tangerang Selatan sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi, hal ini karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan positif.

Kata Kunci. Kualitas Pelayanan; Promosi; Keputusan Konsumen.

1. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup. Menurut Haryanto (2021) Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut Hootsuite dan We Are Social, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya.



Sumber : <https://inet.detik.com>

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar tersebut terlihat jumlah perangkat mobile yang terkoneksi internet melonjak menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (medsos) berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta, (Haryanto, 2021). Meningkatnya jumlah pemakai jasa layanan internet dari tahun ke tahun, berdampak kepada banyaknya perusahaan penyedia jasa layanan internet. Di Indonesia tercatat terdapat beberapa perusahaan penyedia layanan internet seperti Telkom IndiHome, FirstMedia, dan Biznet. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki performa yang berbeda-beda yang salah satunya dilihat dari Top Brand Internet. Berikut adalah peringkat Top Brand Penyedia Jaringan Internet di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks ISP FIXED 2021

No	BRAND	TBI 2021	
1	IndiHome	34.6%	TOP
2	First Media	24.2%	TOP
3	Biznet	10.8%	TOP
4	Indosat M2	4.1%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2022)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa Produk Indihome mendapat peringkat pertama dalam TOP BRAND kategori Internet Service Provider dengan total 34,6% TBI yang disusul dengan First Media dengan 24,2% TBI. Biznet dengan 10,8% TBI, dan diposisi terakhir ada Indosat M2 dengan 4,1%.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian jasa First Media adalah kualitas pelayanan perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, kesopanan dan keramahan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Menurut Fandy Tjiptono (2016:157) "kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2016) secara parsial pelayanan terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2016) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

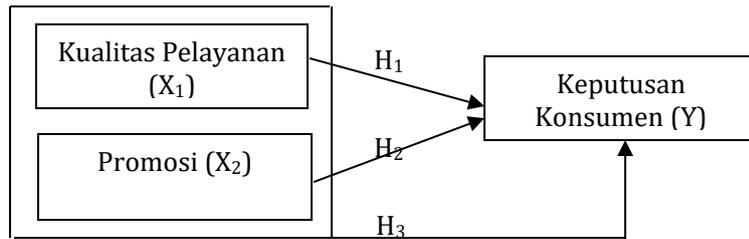
Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Melalui promosi perusahaan dapat menarik minat konsumen dan memberikan informasi produk yang ditawarkan untuk konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dan melalui promosi diharapkan konsumen dapat mengetahui apa saja manfaat dan spesifikasi produk yang ditawarkan perusahaan. Seiring banyaknya kompetitor perusahaan penyedia layanan internet service provider menyebabkan persaingan yang kuat. Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang diterapkan (Nur, Ghalib dan Utomo, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung (2016); Jacklin (2013); dan Kandoli (2019) bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya promosi dapat mempengaruhi secara persuasif, dan memberikan keyakinan kepada pembeli pada saat akan melakukan pembelian.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Pelayanan. Kotler dan Armstrong (2016:49) mengemukakan bahwa "kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Gronroos dalam Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa: "kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan".

Promosi. Menurut Tjiptono (2016:219) "Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Menurut Sistaningrum (2012:98) "promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang

Keputusan Konsumen. Miauw (2016:97) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Alma (2016:126) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Assauri (2016:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis diatas dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Internet First Media di Tangerang Selatan.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Internet First Media di Tangerang Selatan.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Internet First Media di Tangerang Selatan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Adapun metode yang digunakan dengan metode Asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:44) metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen First Media di Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:135) *Proporsional Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut dan dikatakan *random* (acak) karena setiap subjek dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, Data primer dalam penelitian ini adalah data yang di hasilkan berasal langsung dari reponden dengan cara membagikan atau menyampaikan kuesioner. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi liniser berganda.

Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas pelayanan (X ₁) Sumber: Lupiyoadi (2011:182)	1. Bukti Fisik	1 dan 2	Likert
	2. Keandalan	3 dan 4	
	3. Daya Tanggap	5 dan 6	
	4. Jaminan	7 dan 8	
	5. Empati	9 dan 10	
Promosi (X ₂) Sumber: Swastha (2011:349)	1. <i>Personal Selling</i>	1 dan 2	Likert
	2. <i>Adversting</i>	3 dan 4	
	3. <i>Sales Promotion</i>	5 dan 6	
Keputusan Konsumen (Y) Sumber: Tjiptono (2014:212)	1. Kemantapan pada sebuah produk	1 dan 2	Likert
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	3 dan 4	
	3. Memberikan rekomendasi	5 dan 6	
	4. Melakukan pembelian ulang	7 dan 8	

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai $r_{hitung\ X_1}$	Nilai $r_{hitung\ X_2}$	Nilai $r_{hitung\ Y}$	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,888	0,825	0,876	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,901	0,842	0,906	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,916	0,796	0,881	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,932	0,509	0,870	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,948	0,471	0,893	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,959	0,706	0,867	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,956		0,466	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,746		0,573	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,655			0,197	Valid
Pernyataan 10	0,670			0,197	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel ini adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

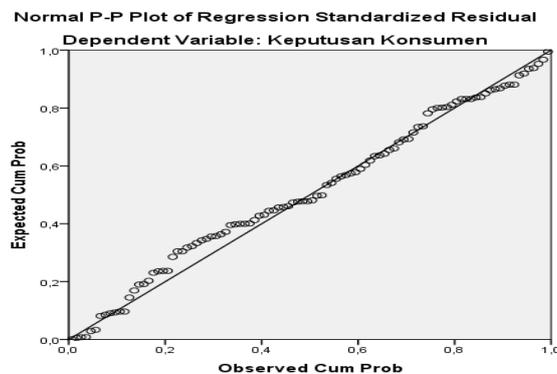
No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,958	0,60	Reliabel
2	Promosi (X_2)	0,793	0,60	Reliabel
3	Keputusan Konsumen (Y)	0,884	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan konsumen, memiliki nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat tinggi. Sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 3. Uji Normalitas Data P-P Plot

Melihat tampilan grafik *normal probability plot* di atas, dapat disimpulkan bahwa pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

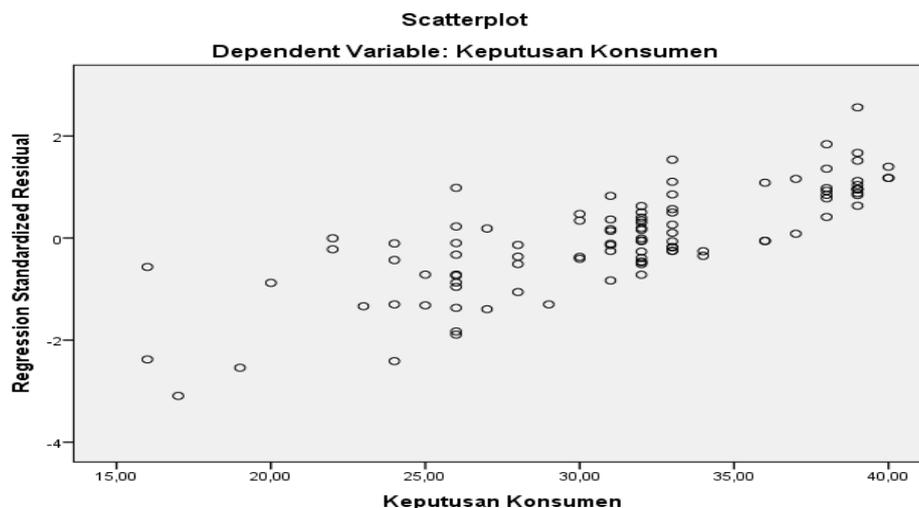
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas pelayanan	0,846	1,182
Promosi	0,846	1,182

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: Data diolah (2022)

Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $0,846 > 0,10$, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%, Nilai VIF sebesar $1,182 < 10$ sehingga variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai *tolerance* untuk variabel promosi (X_2) sebesar $0,846 > 0,10$, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%, Nilai VIF sebesar $1,182 < 10$ sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,832	2,681		4,787	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,180	0,041	0,383	4,435	0,000
	Promosi	0,492	0,117	0,363	4,197	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 12,832 + 0,180X_1 + 0,492X_2$

- 1) Konstanta sebesar 12,832 artinya bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan dan promosi, maka keputusan konsumen akan tetap bernilai sebesar 12,832.
- 2) Nilai regresi $0,180X_1$ artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X_2) tetap, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,180 satuan.
- 3) Nilai regresi $0,492X_2$ artinya apabila variabel promosi (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,492 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,832	2,681		4,787	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,180	0,041	0,383	4,435	0,000
	Promosi	0,492	0,117	0,363	4,197	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar $4,435 > t_{tabel}$ 1,9847 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet First Media di Tangerang Selatan. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} promosi sebesar $4,197 > t_{tabel}$ 1,9847 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet First Media di Tangerang Selatan.

Uji F Simultan

Tabel 8. Uji F Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1266,883	2	633,441	30,679	,000 ^b
	Residual	2002,827	97	20,648		
	Total	3269,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai $F_{hitung} 30,679 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet First Media di Tangerang Selatan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	0,387	0,375	4,54397

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,387 yang artinya secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 38,7%, sedangkan sisanya sebesar 61,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hal ini dapat dibuktikan dari nilai regresi $0,180X_1$ artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X_2) tetap, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,180 satuan. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dany Aditya (2012) secara parsial pelayanan terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2016) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hal ini dapat dibuktikan dari nilai regresi $0,492X_2$ artinya apabila variabel promosi (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,492 satuan. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung (2016); Jacklin (2013); dan Kandoli (2019) bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hal ini dapat dibuktikan dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,387 yang artinya secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 38,7%, sedangkan sisanya sebesar 61,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan nilai $F_{hitung} 30,679 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet First Media di Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana Dzikril Hakim (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan

promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Juga didukung oleh penelitian Dany Aditya (2012) secara simultan lokasi (X_1), promosi (X_2) dan pelayanan (X_3) terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Responden dalam penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen yang berada di Daerah Kota Tangerang Selatan yang menggunakan First Media dengan sampel hanya sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, sehingga kemungkinan pengisian angket dapat bersifat subjektif. Lebih baik apabila ditambahkan metode lain, seperti wawancara kepada responden langsung sehingga data lebih akurat.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hal ini dapat dibuktikan dari nilai regresi $0,180X_1$, dan nilai $t_{hitung} 4,435 > t_{tabel} 1,9847$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hal ini dapat dibuktikan dari nilai regresi $0,492X_2$, dan nilai $t_{hitung} 4,197 > t_{tabel} 1,9847$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hal ini dapat dibuktikan dari nilai $R Square$ yaitu sebesar $0,387$, yang artinya secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan konsumen (Y) sebesar $38,7\%$, Dan nilai $F_{hitung} 30,679 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Haryanto, A.T. (2021), "Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta" selengkapnya <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- Jacklin, M. (2013). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3).
- Kandoli, J. (2019). Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*. 7(3).
- Kotler, P., & Amstrong. G. (2014), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & K. L Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Miauww, K.Y. H. (2016). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(5).
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akses Internet Pt. Padi Internet Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 60-67. doi:<https://doi.org/10.33366/ref.v4i2.523>.
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo Setio. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya. *Studi*. 9(1).
- Sistaningrum, (2012), *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius,

- Solihin, D., Eka, P., Suwanto, S., Kurniawan, P., & Susanto, N. (2021). Pelatihan Penyusunan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Cicalengka. *DEDIKASI PKM*, 3(1), 101-105.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351-355.
- Solihin, D. (2020), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK), *Jurnal Semarak*, 3(1).
- Solihin, D. (2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. 4(1).
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Edisi Kesatu. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Yuliana, I. (2016), Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6).