

Pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

I Putu Yogi Pramana Putra ⁽¹⁾

A.A. Ngurah Gede Sadiartha ⁽²⁾

Ida Ayu Sasmita Dewi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

E-mail: pramanaputra2508@gmail.com

ABSTRACT

Along with the rapid progress of the times and human needs are increasing, especially in the fields of technology, information and communication, this has encouraged consumers to increase the intensity of using technology in their daily needs. Interconnected network or more familiarly called the internet is one of the developments in information and communication technology that offers sophistication, practicality and convenience. This research is to determine the influence of direct marketing and service quality on purchasing decisions for CBN Fiber Home. This research was conducted on people in the city of Denpasar. The data used in this research are primary and secondary data. The number of samples in this research was 100 respondents. The sampling method uses purposive sampling technique. The test instrument used in this research is the validity and reliability test. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis, Determination, t test and F test. The results of this research are that direct marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Direct marketing and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions..

Keywords: *Direct Marketing; Service Quality; Buying Decision*

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat serta kebutuhan manusia semakin meningkat terutama di bidang teknologi, informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kebutuhan sehari-hari. *Interconnected network* atau lebih akrab disebut internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan dan kemudahan. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *direct marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian CBN Fiber Home. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota Denpasar. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji instrumen penelitian ini yang digunakan adalah uji validitas dan Realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil penelitian ini adalah *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Direct Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat serta kebutuhan manusia semakin meningkat terutama di bidang teknologi, informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang melalui media telepon koin ataupun telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan handphone. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. *Interconnected network* atau lebih akrab disebut internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan dan kemudahan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana para konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan Pembelian menurut Ardianti dkk. (2019:108) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Dewi dkk. (2021) menyatakan indikator dari keputusan pembelian yaitu, yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian dan sesuai keinginan. *Direct marketing* merupakan salah satu strategi marketing dimana seorang tenaga marketing melakukan suatu kontak langsung dengan konsumen dan kondisi dimana konsumen potensial akan turut serta dalam melakukan kampanye iklan layanan atau produk. Menurut Ukaj & Prof (2020) mengungkapkan bahwa *direct marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Respon yang dihasilkan pada proses *direct marketing* bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Beberapa indikator direct marketing menurut Purwaningsih & Susanto (2021) adalah pemasaran katalog, telemarketing, online marketing. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2019:395) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2019:440) mengemukakan kualitas layanan dikatakan baik jika mampu

memenuhi harapan konsumen tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

PT. Cyberindo Aditama merupakan perusahaan penyedia layanan komunikasi data dan solusi teknologi informasi (TI), menuntaskan paruh awal transformasinya dari perusahaan penyedia layanan internet (ISP) menjadi sebuah grup perusahaan yang menyediakan berbagai jasa terintegrasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Belum tercapainya target dari realisasi penjualan terjadi karena banyak dari *account executive* sendiri yang lepas tangan begitu saja saat pelanggan sudah setuju untuk melakukan pemasangan. Kalaupun tidak melalui *account executive* sebenarnya pelanggan bisa mengadukan keluhan langsung ke kantor melalui telepon resmi dan email. Namun sebagian besar merasa kebingungan dan lebih memilih menyampaikan keluhannya pada *account executivenya* masing-masing. Keluhan pelanggan tersebut mengalami minim respon sehingga muncul spekulasi bahwa CBN tidak memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi penjualan pada PT. Cyberindo Aditama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian CBN Fiber Home pada PT. Cyberindo Aditama di Denpasar. Serta untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian CBN Fiber Home pada PT. Cyberindo Aditama di Denpasar. Menurut Syarifah & Mastriani (2022) mengungkapkan bahwa *direct marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Respon yang dihasilkan pada proses *direct marketing* bisa berupa inquiry, pembelian atau bahkan dukungan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang mampu memicu kesan baik bagi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian, hal ini tentunya diluar kualitas produk dan harga barang yang biasanya menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam melakukan penjualan yang melibatkan SDM perusahaan sebagai pelaku utamanya. Menurut Ukaj & Prof (2020) mengungkapkan bahwa *direct marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Respon yang dihasilkan pada proses *direct marketing* bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat

pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

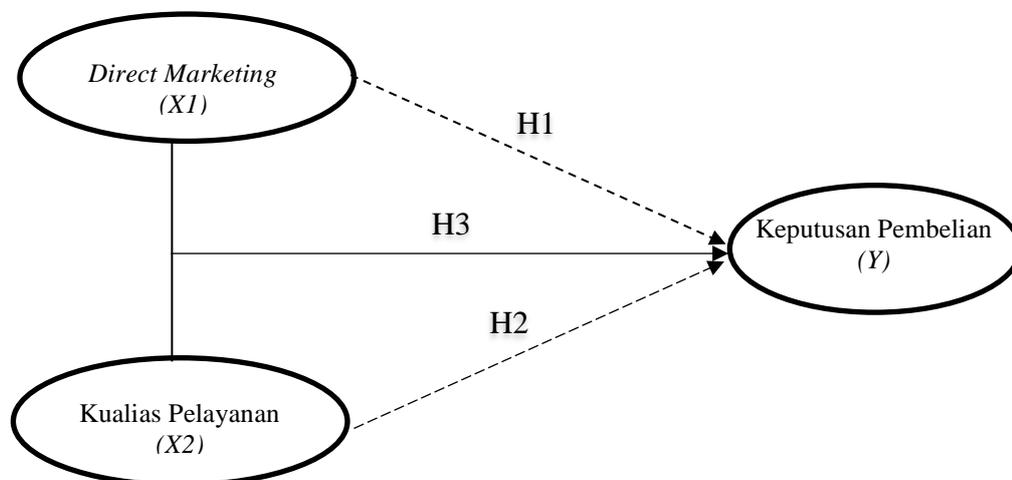
H₁ : *Direct Marketing* Memberikan Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Cyberindo Aditama Di Denpasar.

H₂ : Kualitas Pelayanan Memberikan Pengaruh Positif dan Signifikan Bagi Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Cyberindo Aditama di Denpasar.

H₃ : *Direct Marketing* dan Kualitas Pelayanan Memberikan Pengaruh Positif dan Signifikan Bagi Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. indo Aditama di Denpasar.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti Tentang Pengaruh *Direct Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CBN Fiber Home Pada PT Cyberindo Aditama di Denpasar. Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Pengaruh *Direct Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Ukaj & Prof (2018) & Kotler (2019)

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Cyberindo Aditama (CBN) yang berlokasi di Jl. Patih Jelantik, Istana Kuta Galeri PM 3 No. 7 Legian, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CBN Fiber Home PT.Cyberindo Aditama di Denpasar Tahun 2022 yang berjumlah sebanyak 47.113 paket internet yang diasumsikan menjadi orang karena setiap orang berlangganan paket internet bulanan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Slovin. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Variabel-variabel terukur dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r) hitung $> 0,3$. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid Sugiyono (2018:202).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Standar	Ket.
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,328	0,30	Valid
		Y.2	0,457	0,30	Valid
		Y.3	0,446	0,30	Valid
		Y.4	0,415	0,30	Valid
		Y.5	0,492	0,30	Valid
		Y.6	0,314	0,30	Valid
		Y.7	0,348	0,30	Valid
		Y.8	0,351	0,30	Valid
2.	<i>Direct Marketing</i> (X ₁)	X1.1	0,686	0,30	Valid
		X1.2	0,794	0,30	Valid
		X1.3	0,423	0,30	Valid
		X1.4	0,670	0,30	Valid
		X1.5	0,694	0,30	Valid
		X1.6	0,469	0,30	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,682	0,30	Valid
		X2.2	0,637	0,30	Valid
		X2.3	0,633	0,30	Valid
		X2.4	0,722	0,30	Valid
		X2.5	0,435	0,30	Valid
		X2.6	0,598	0,30	Valid
		X2.7	0,711	0,30	Valid
		X2.8	0,585	0,30	Valid
		X2.9	0,323	0,30	Valid
		X2.10	0,466	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil uji instrumen dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden, maka dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa seluruh indikator variabel Keputusan Pembelian (Y), *Direct Marketing* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) pada penelitian ini yaitu memiliki nilai *pearson corelation* $\leq 0,30$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas atau dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
1.	Direct Marketing (X_1)	6	0,750	0,70	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	10	0,740	0,70	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	8	0,776	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Dapat dilihat bahwa instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu *direct marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) serta keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91304259
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.438
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,071 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.352	1.239			
	Direct Marketing	.261	.046	.405	.817	1.224
	Kualitas Pelayanan	.204	.028	.511	.817	1.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,817 lebih besar dari 0,1 serta memiliki nilai VIF sebesar 1,224 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.546	.716		2.161	.033
	Direct Marketing	.025	.026	.105	.953	.343
	Kualitas Pelayanan	-.034	.016	-.231	-1.103	.078

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah (2024)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel *direct marketing* (X_1) dengan nilai *absolut residual* (ABS_RES) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,343 dan nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan nilai *absolut residual* (ABS_RES) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,078. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.352	1.239		15.618	.000
	Direct Marketing	.261	.046	.405	5.715	.000
	Kualitas Pelayanan	.204	.028	.511	7.213	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 5,715$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$ dan nilai sig 0,000 bila di bandingkan dengan nilai alpha $\alpha = 0.05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai sig lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *direct marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 7,213$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$ dan nilai sig 0,000 bila di bandingkan dengan nilai alpha $\alpha = 0.05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai sig lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.859	2	62.429	73.374	.000 ^b
	Residual	82.531	97	.851		
	Total	207.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Direct Marketing

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian diatas, ternyata dengan tingkat keyakinan 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 2 dan derajat penyebut 97, nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai F_{hitung} sebesar 73,374, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti *direct marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Simpulan

Berdasarkan pada penelitian tentang *direct marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan *.Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *direct marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian. *Direct marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan jika *direct marketing* dan kualitas pelayanan meningkat secara bersamaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ardianti, Nugrahani, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Dewi, N. M. P. , Imbayani, I. G. A. , & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *EMAS*, 2(2), 28–42.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2019). *Principle of Marketing, 17e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Purwaningsih, N. , & Susanto, F. (2021). Pengaruh Social media marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Syarifah, T. , & Mastriani, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA TA 2021/2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11521–11529.
- Ukaj, F., & Prof, A. (2020). *Direct Marketing: An Imperative In Building Effective Communication In Hospitality Enterprises*. . European Scientific Journal.