

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI PT. PAHAM POTENSI NIAGA

Ahmad Mara Sampurna¹, Nurhayani², Yoga Adiyanto³

^{1, 2, 3}Universitas Serang Raya, Jl. Raya Serang-Cilegon KM.05 Drangong, Serang, Banten, Indonesia
Email: ahmadmara375@gmail.com

Article History

Received: 04-06-2024

Revision: 14-06-2024

Accepted: 15-06-2024

Published: 16-06-2024

Abstract. This research aims to determine the influence of service quality and price on purchasing decisions at PT. Paham Potensi Niaga. This research is a replication study using a quantitative approach method. The population of this study was 185 people, samples were taken using purposive sampling with a sample size of 65 employees. Data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents. This research analysis uses multiple linear regression analysis with the results of the analysis showing that service quality and price influence purchasing decisions as proven by the t test which shows $t_{count} > t_{table}$. The results of the f test analysis show that service quality and price simultaneously influence purchasing decisions. This can be proven from the results of the f test by paying attention to the value of $F_{count} > F_{table}$. And the significance value is < 0.05 . The concentration of this research is on purchasing decisions which are influenced by service quality and price. Suggestions for further research are expected to be able to retest based on dimensions and indicators other than those examined in this research.

Keywords: Quality, Service, Price, Decision, Purchase

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Paham Potensi Niaga. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini sebanyak 185 orang, pengambilan sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel karyawan 65 responden. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di buktikan dengan uji-t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil analisis uji f menunjukkan Kualitas Pelayanan, harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, ini dapat dibuktikan dari hasil uji f dengan memperhatikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan nilai signifikansinya < 0.05 . keterbatasan penelitian ini pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menguji kembali berdasarkan dimensi dan indikator selain yang diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Harga, Keputusan, Pembelian

How to Cite: Sampurna, A. M., Nurhayani & Adiyanto, Y. (2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di PT. Paham Potensi Niaga. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (2), 325-339. <http://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i2.1207>

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: demografi, tingkat ekonomi yang meningkat, serta gaya hidup masyarakat. Zaman sekarang ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Karena setiap pemilik ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. Salah satu usaha yang sangat mudah ditemui di era sekarang ini adalah banyaknya toko-toko ritel, baik toko kecil sampai yang besar, serta banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengadaan dan konstruksi berkompetisi dalam memberikan pelayanan serta harga yang kompetitif.

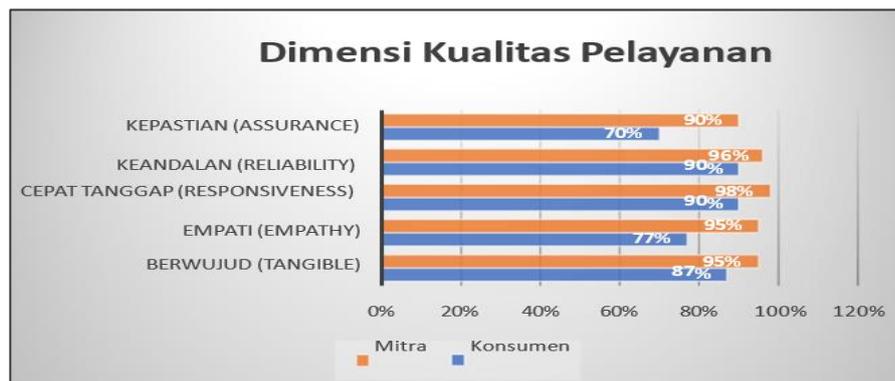
Bisnis toko ritel yang semakin banyak ditemui baik di kota maupun di desa, mereka secara tidak langsung sedang melakukan persaingan baik dari segi produk, harga, pelayanan, dan juga tempat mereka beroperasi mendirikan tokonya. Oleh karena itu, penerapan strategi memasarkan produk dan jasa sangatlah penting bagi seorang agar dapat bisa bersaing dan juga mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang mereka jual atau tawarkan. Disamping itu, hal ini secara langsung adalah cara yang cukup tepat dalam bersaing dan juga menarik konsumen agar kembali membeli produk dan merasa bahwa disinilah mereka mencari kebutuhannya atau memutuskan untuk membeli.

Menurut Parasuraman et al., (dalam Tjiptono & Chandra, 2011) kualitas pelayanan ini diukur dengan lima dimensi, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik). Bukti nyata kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terlihat dari penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Bukti fisik meliputi fasilitas, perlengkapan, pegawai hingga sarana komunikasi. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh bukti fisik yang baik. Aspek ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan. (Zeithaml, 2013; Lubis & Andayani 2017; Suryadharma & Nurcahya 2015) juga menyebutkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Semakin baik persepsi terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, selanjutnya jika persepsi terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyani & Sunarti (2017), Panjaitan (2016) menyebutkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Pelayanan yang tidak tanggap pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan (Sasongko & Subagio 2013; Lubis & Andayani 2017) menyebutkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Jika perusahaan menjamin keamanan pelanggan, maka pelanggan akan merasa aman dan tidak ada keraguan lagi untuk memakai produk/layanan perusahaan. Sebaliknya jika tidak ada jaminan keamanan, pelanggan akan merasa was-was. Keinginan pelanggan akan jaminan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan dapat menimbulkan perasaan puas. Suryadharma & Nurcahya (2015), Panjaitan (2016) menyebutkan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Data dimensi kualitas pelayanan perusahaan PT. Paham Potensi Niaga 2023

Kepekaan (*empaty*) akan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan merupakan bentuk dari empati. Pelanggan akan merasa puas jika diperhatikan oleh perusahaan, keluhan-keluhannya ditanggapi dan mendapatkan komunikasi dua arah yang baik dari perusahaan. Kepedulian atau empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. (Sasongko & Subagio 2013; Lubis & Andayani 2017) menyebutkan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Data pada gambar 1 menunjukkan bahwa mitra adalah Pemberi kerja (Perusahaan Penerima kerja PT. Paham Potensi Niaga sebagai sub-kontraktor, dan konsumen adalah pembeli pekerjaan baik berupa jasa maupun pekerjaan). Selanjutnya dari tanggapan nilai dimensi kualitas pelayanan berdasarkan data laporan perusahaan tahun 2023 menunjukkan bahwa hasil penilaian dari konsumen yang paling terkecil adalah dari sisi kepastian (*assurance*) dengan nilai 70%, dan empati (*empaty*) sebesar 77%. Hal ini menunjukkan masih kurangnya untuk kepastian (*assurance*) berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Sedangkan untuk empati (*empaty*) masih belum optimalnya kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.



Gambar 2. Data Harga Laporan Perusahaan PT. Paham Potensi Niaga 2023
Sumber: Data perusahaan PT. Paham Potensi Niaga 2023

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka melihat harga suatu produk. Harga merupakan strategi dalam memasarkan sebuah produk, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan konsumen menjadi rendah. Namun sebaliknya jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba dan konsumen mengira produk tersebut dibawah.

Dari gambar 2 didapatkan dalam data pernyataan bahwa harga sesuai kemampuan atau daya saing harga sebesar 75% dengan demikian bahwa masih kurangnya pemahaman tentang harga sehingga terjadi masalah pada konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain harga, kualitas pelayanan yang baik juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu toko. Pelayanan yang baik menyebabkan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga mereka dapat kembali datang dan merasa nyaman ketika berbelanja. Hasil wawancara dengan Direktur PT. Paham Potensi Niaga beralamat di Jl. Gunung Jati Lingk. Kubang Lumbra No.7 RT. 012/006 Kel. Tegal Ratu Cilegon Banten Indonesia yang menyatakan bahwa kompetisi dalam sektor pengadaan barang dan jasa di Banten khususnya di Cilegon sangatlah kompetitif dalam memberikan informasi harga, kualitas sehingga mereka mau untuk membeli atau menunjuk kembali perusahaan PT. Paham Potensi Niaga untuk mengadakan pengadaan barang dan jasa di perusahaan mereka, jadi perusahaan harus mampu untuk membaca nilai dari pengadaan barang atau jasa (*Owner Estimate*) di perusahaan mereka dan team dari PT. Paham Potensi Niaga harus mampu memberikan penawaran terbaik dan informatif atas kualitas barang tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan *descriptive research* artinya penelitian diarahkan guna memberikan gejala, fakta ataupun kejadian sistematis serta akurat, terkait karakteristik populasi. (Ahyar, Maret, et al., 2020). Tempat lokasi penelitian saya yaitu di PT. Paham Potensi Niaga yang berada Jl. Gunung Jati Lingk. Kubang Lumbra No.7 RT. 012/006 Kel. Tegal Ratu Cilegon Banten Indonesia. Populasi Penelitian ini didasarkan pada jumlah data karyawan yaitu, karyawan yang bekerja di PT. Paham Potensi Niaga sebanyak 65 karyawan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel semua karyawan pada PT. Paham Potensi Niaga dikarenakan jumlah populasinya berjumlah 65 yang artinya kurang dari 100 maka keseluruhan populasi menjadi sampel pada penelitian ini (Sampel Jenuh). Sumber data berasal dari data primer yaitu pengumpulan data melalui kuisisioner, wawancara dan observasi langsung di perusahaan. Metode analisa yang dilakukan yaitu menguji validitas dan realibilitas data, Uji Regresi Linear berganda uji Hipotesis, uji Determinasi.

HASIL

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 Responden yang berisi 21 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan, 6 pertanyaan untuk variabel Harga, 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Uji validitas bertujuan untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner yang dapat mendefinisikan variabel tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap pernyataan yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kesalahan 5%. Jika r-hitung > r-tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas terhadap pernyataan setiap variabel:

Tabel 1. Hasil uji validitas kualitas pelayanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0.786	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.816	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.619	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.808	0,361	Valid
Pernyataan 5	0.808	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.703	0,361	Valid
Pernyataan 7	0.808	0,361	Valid
Pernyataan 8	0.768	0,361	Valid
Pernyataan 9	0.703	0,361	Valid
Pernyataan 10	0.619	0,361	Valid
Pernyataan 11	0.808	0,361	Valid
Pernyataan 12	0.768	0,361	Valid
Pernyataan 13	0.732	0,361	Valid
Pernyataan 14	0.619	0,361	Valid
Pernyataan 15	0.808	0,361	Valid
Pernyataan 16	0.768	0,361	Valid
Pernyataan 17	0.703	0,361	Valid
Pernyataan 18	0.619	0,361	Valid
Pernyataan 19	0.619	0,361	Valid
Pernyataan 20	0.808	0,361	Valid
Pernyataan 21	0.768	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V 23

Tabel 2. Hasil uji validitas harga (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0.732	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.619	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.808	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.768	0,361	Valid
Pernyataan 5	0.703	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.619	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0.808	0,361	Valid
Pernyataan 2	0.768	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.703	0,361	Valid
Pernyataan 4	0.619	0,361	Valid
Pernyataan 5	0.808	0,361	Valid
Pernyataan 6	0.703	0,361	Valid
Pernyataan 7	0.732	0,361	Valid
Pernyataan 8	0.619	0,361	Valid
Pernyataan 9	0.808	0,361	Valid
Pernyataan 10	0.768	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V 23

Berdasarkan tabel diatas, nilai r tabel sebesar 0,361 diperoleh dari nilai r taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah sampel sebanyak 65. Apabila hasil rhitung setiap instrumen lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai validitas yang tinggi sehingga dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai bahan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi pada hasil pengukuran. Uji reliabilitas digunakan dengan membandingkan nilai Alpha pada output pengolahan data menggunakan analisis statistik SPSS v.23.

Tabel 4. Rekapitulasi nilai uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Korelasi	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0.837	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0.902	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.924	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V 23

Berdasarkan hasil uji nilai cronbach alpha > koefisien korelasi 0,6 (scale of thumb, nunally) yaitu untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) didapat nilai alpha sebesar 0,837, Harga (X2) sebesar 0.902, kemudian untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,924 Dapat dibuat kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki reliabilitas karena nilai alpha dari setiap variabel lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat digunakan untuk bahan uji selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 5. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.330	9.027		1.920	.062
Kualitas Pelayanan	.275	.118	.281	2.321	.025
Harga	.753	.144	.672	5.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 17.330 + 0,275 X_1 + 0,753 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Harga
e	= Nilai residual

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien konstanta sebesar 17.330 hal ini berarti jika nilai Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂) sama dengan nilai 0, maka tingkat atau besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 17.330
- Koefisien konstanta b₁ sama dengan 0,275 artinya apabila nilai Kualitas Pelayanan (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sementara variabel independent lainnya bersifat tetap, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,275.
- Koefisien konstanta b₂ sama dengan 0,753 hal ini menerangkan apabila nilai Harga (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sementara variabel independent lainnya bersifat tetap, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,753.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t berfungsi untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). derajat yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6. Hasil uji parsial (uji-t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.330	9.027		1.920	.062
	Kualitas Pelayanan	.275	.118	.281	2.321	.025
	Harga	.753	.144	.672	5.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V 23

Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji parsial (uji-t), diketahui bahwa nilai X1 sebesar 2,321 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan t-tabel. Dalam penelitian ini untuk memperoleh t-tabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: $n-k$ atau $65-3= 62$ maka diperoleh tabel sebesar 1,681. Berdasarkan tabel dan pernyataan diatas dapat diketahui Nilai t-hitung $2,321 > 1,681$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,025 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji parsial (uji-t), diketahui bahwa nilai Harga X2 sebesar 5,230 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan t-tabel. Dalam penelitian ini untuk memperoleh t-tabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: $n-k$ atau $65-3= 62$ maka diperoleh tabel sebesar

1,681. Berdasarkan tabel dan pernyataan diatas dapat diketahui Nilai t-hitung $5,320 > 1,681$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (uji F)

Kriteria pengambilan keputusan:

- F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Produktivitas Karyawan.
- F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Produktivitas Karyawan.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	325.299	3	108.433	9.774	.000 ^b
Residual	465.940	62	11.094		
Total	791.239	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Berdasarkan tabel 7 hasil uji simultan dari tabel di atas menunjukkan nilai F-hitung $>$ f-tabel yaitu $9,774 > 2,822$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Berfungsi untuk mengukur derajat linier antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.932	.924	1.149

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari output model *summary* di atas, diketahui nilai Adjusted R-Square sebesar 0,932. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) mempengaruhi sebesar

93,20 % terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 6,80 % dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya dari faktor Produk, Promosi ataupun faktor lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 hasil uji parsial (uji-t), diketahui bahwa nilai X_1 sebesar 2,321 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan t-tabel. Dalam penelitian ini untuk memperoleh t-tabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: $n-k$ atau $65-3= 62$ maka diperoleh tabel sebesar 1,681. Berdasarkan tabel dan pernyataan diatas dapat diketahui Nilai t-hitung $2,321 > 1,681$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,025 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Munthe, I. R., Broto, B. E., & Rejeki, A. S. (2024), Berdasarkan hasil uji F, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Strategi Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Grosir UD. RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, pada uji-t ditemukan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Strategi *word of mouth* pada Grosir UD. RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syukriyah, N. F., & Hanny, R. (2023) menyatakan bahwa: (1) Peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) dan faktor Harga (X_2) masing-masing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kue Bolu 'Slada' secara signifikan; dan (2) Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kue Bolu 'Slada' secara simultan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 hasil uji parsial (uji-t), diketahui bahwa nilai X_2 sebesar 5,230 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan t-tabel. Dalam penelitian ini untuk memperoleh t-tabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: $n-k$ atau $65-3= 62$ maka diperoleh tabel sebesar

1,681. Berdasarkan tabel dan pernyataan diatas dapat diketahui Nilai t-hitung $5,320 > 1,681$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ranjevi, Y., Khasanah, M., Maushal, N., Samiaji, D., Nidzar, S., & Wiharso, G. (2024) menyatakan bahwa Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga dan terdapat hubungan langsung antara harga Warung Goceng dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Warung Goceng dapat meningkatkan rencana penetapan harga yang lebih sesuai dengan selera konsumen dan meningkatkan daya saingnya di industri kuliner.

Hasil penelitian dari Samsul Bahri et al., (2024) yang menyatakan bahwa dalam hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana dan uji signifikansi (uji-t) diperoleh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Toko Ridho Kota Langsa. Berdasarkan hasil uji nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 48,3% pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk wardah di toko ridha kota Langsa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 hasil uji simultan dari tabel di atas menunjukkan nilai F-hitung $> F$ -tabel yaitu $9,774 > 2,822$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H^1 diterima. Berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Yuliyantini, S., & Ariyanto, A. (2024) bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 15,052 + 0,620 X_1$, nilai Koefisien Korelasi 0,39, nilai Determinasi sebesar 40,8% ($40,8\% - 100\% = 60,2\%$), uji Hipotesis nilai thitung $> tt$ abel atau $8,087 > 1,986$ nilai Sig $< 0,050$ atau $0,000 < 0,050$. (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 16,279 + 0,590X_2$, nilai Koefisien Korelasi 0,640, nilai Determinasi sebesar 41% ($41\% - 100\% = 59\%$), uji Hipotesis nilai thitung $> tt$ abel atau $8,122 > 1,986$ nilai Sig $< 0,050$ atau $0,000 < 0,050$. (3) Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian dengan nilai persamaan Regresi X_1, X_2 dan Y sebesar $Y = 9,728 Y + 0,389 X_1 + 0,373 X_2$, nilai Koefisien Korelasi X_1, X_2 dan Y sebesar 0,717, nilai Koefisien Determinasi sebesar 51,5 ($51,5\% - 100\% = 49,5$), uji Hipotesis nilai Fhitung $> F$ tabel atau $49,811 > 3,09$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini sejalan juga dengan Mulyadi & Pasaribu (2024), hasil penelitian diperoleh hasil kualitas pelayanan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari uji-t dengan nilai t-hitung sebesar $10,015 > t\text{-tabel } 1,669$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ nilai ini lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari uji-t dengan nilai t-hitung $7,575 > t\text{-tabel } 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ nilai ini lebih besar dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan secara simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari hasil uji f dengan fhitung $61,191$ dan ftabel $3,140$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan tabel 6 hasil uji parsial (uji-t), diketahui bahwa nilai X_1 sebesar $2,321$ bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan t-tabel. Dalam penelitian ini untuk memperoleh t-tabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: $n-k$ atau $65-3= 62$ maka diperoleh tabel sebesar $1,681$. Berdasarkan tabel dan pernyataan diatas dapat diketahui Nilai t-hitung $2,321 > 1,681$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,025 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 6 hasil uji parsial (uji-t), diketahui bahwa nilai Harga X_2 sebesar $5,230$ bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan t-tabel. Dalam penelitian ini untuk memperoleh t-tabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: $n-k$ atau $65-3= 62$ maka diperoleh tabel sebesar $1,681$. Berdasarkan tabel dan pernyataan diatas dapat diketahui Nilai t-hitung $5,320 > 1,681$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 7 hasil uji simultan dari tabel di atas menunjukkan nilai F-hitung $> f\text{-tabel}$ yaitu $9,774 > 2,822$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

REKOMENDASI

Penulis menyadari bahwa masih terdapat ketidaksempurnaan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diajukan oleh penulis dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut: Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenisnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti variabel lain seperti Produk, Promosi, Sales dan lain-lainnya, bagi karyawan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu karyawan untuk melaksanakan kegiatan penjualan yang lebih efisien dan kondusif dalam rangka membentuk keputusan pembelian dari pelanggan yang diharapkan dan keberlanjutan Perusahaan di masa depan dengan kualitas yang membanggakan, serta membantu direksi pemegang saham untuk meningkatkan kinerjanya lebih profesional sebagai bagian dari korporasi. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan yang baik pada perusahaan itu sendiri dalam rangka memperbaiki keputusan pembelian pada khususnya dan kualitas pelayanan perusahaan dan harga pada umumnya. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian mengenai pelaksanaan kegiatan perusahaan serta evaluasi dan identifikasi kekurangan selama pelaksanaan kegiatan Perusahaan dalam hubungan industrial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada Universitas Serang Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen dan PT. Paham Potensi Niaga atas bantuan atas bimbingan, arahan dan materi selama penelitian ini berlangsung sampai akhir penelitian.

REFERENSI

- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Agung Anugerah Motor Bekasi. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3), 766-784.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 5 No, 1.
- Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., & Steven, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1002-1010.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266-277.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.

- Lubis, S. A., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Pt Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 3(1), 31-39.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *EMAS*, 1(1).
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147–154. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.680>
- Munthe, I. R., Broto, B. E., & Rejeki, A. S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Strategi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Grosir UD. RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 5714–5726. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11054>
- Putra, I. G. S., Sugianingrat, I. W., & Astrama, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 844-854.
- Prameta, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).
- Ranjevi, Y., Khasanah, M., Maushal, N., Samiaji, D., Nidzar, S., & Wiharso, G. (2024). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Goceng Depok: Studi Kasus. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 18 - 24. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4991>
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160-166.
- Sianipar, D. M., Budiman, N. K., Qorihatunnasik, A., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 859-866.
- Samsul Bahri, Eva Rosita, & Karnelis. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Ridha Kota Langsa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(1), 59–74. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v2i1.489>
- Syukriyah, N. F., & Hanny, R. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Faktor Harga Atas Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Kue & Bolu 'Slada'. *Journal Of Management, Business and Education*, 10(2), 220-230.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314.