



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SERVIS HP CEMERLANG

Steven Fernandi Wong

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

Andi Amri

²⁾Tutor Program Studi Manajemen FEB Universitas Terbuka, Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA, Jakarta

Email Koresponden: steven20211.pokjaramanahut@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Servis HP Cemerlang, Balikpapan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dari kuesioner kepada pelanggan pada Mei 2024. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai r hitung $> r$ tabel, dan Cronbach's Alpha > 0.6 . Data residual berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (signifikansi $0.085 > 0.05$). Nilai R Square yang dihasilkan dari analisis regresi linear sederhana sebesar 0.267, berarti 26.7% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Persamaan regresi: $Y = 11.369 + 0.507X$, mengindikasikan setiap peningkatan satu unit kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.507 unit. Uji t menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3.960, signifikansi < 0.001). Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan saran untuk peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, pembaruan fasilitas, dan sistem penanganan keluhan yang lebih baik.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Sederhana, Toko Servis HP Cemerlang

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin maju telah membuat kebutuhan akan perangkat komunikasi yang canggih dan efisien menjadi semakin vital. Telepon genggam (HP) telah menjadi bagian esensial dari kehidupan sehari-hari untuk komunikasi, akses informasi, dan hiburan (Ramadani, 2019). Seiring dengan tingginya penggunaan HP, kebutuhan akan layanan perbaikan yang cepat dan berkualitas juga meningkat. Toko Servis HP Cemerlang, yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Balikpapan, merupakan salah satu penyedia layanan perbaikan HP yang telah beroperasi sejak tahun 2011. Dengan

pengalaman operasionalnya tersebut, Toko Cemerlang telah melayani berbagai kebutuhan perbaikan HP dari pelanggan di sekitarnya.

Selama tahun 2023, terdapat total 709 pelanggan yang melakukan servis HP pada Toko Cemerlang. Berikut ini adalah rinciannya:

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Servis HP Toko Cemerlang Tahun 2023

| Nomor | Periode | Jumlah Pelanggan |
|--------------|----------------|-------------------------|
| 1 | Januari | 50 |
| 2 | Februari | 38 |
| 3 | Maret | 70 |
| 4 | April | 63 |
| 5 | Mei | 57 |
| 6 | Juni | 70 |
| 7 | Juli | 62 |
| 8 | Agustus | 43 |
| 9 | September | 54 |
| 10 | Oktober | 78 |
| 11 | November | 51 |
| 12 | Desember | 73 |
| Total | | 709 |

Sumber: Toko Cemerlang (2024)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pelanggan Toko Servis HP Cemerlang di tahun 2023 berfluktuasi setiap bulan, dengan puncak tertinggi di bulan Oktober sebanyak 78 pelanggan dan terendah di bulan Februari dengan 38 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan pada bulan Februari dan Agustus, mengindikasikan potensi masalah dalam kualitas pelayanan pada periode tersebut. Lonjakan pelanggan di bulan Oktober dan Desember menuntut peningkatan kapasitas layanan untuk menghindari penurunan kualitas.

Guna menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, maka sangatlah penting agar mencari tahu dan paham apa saja faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pelanggan (Imanto et al., 2022). Keputusan pembelian adalah perilaku dari konsumen selama keputusan untuk membeli produk atau jasa diambil (Djafar et al., 2023). Faktor yang memberi pengaruh pada sebuah keputusan pembelian salah satunya yaitu kualitas layanan (Patmala & Fatimah, 2021). Situmorang et al. (2019) dan Djafar et al. (2023) sebelumnya telah melakukan kajian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif serta signifikan antara kualitas layanan yang diberikan terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SERVIS HP CEMERLANG

Meskipun studi-studi sebelumnya telah mengidentifikasi pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, banyak di antaranya menggeneralisasi temuan tanpa mempertimbangkan konteks operasional spesifik dari bisnis yang berbeda. Penelitian terdahulu sering kali terbatas pada konteks industri yang lebih luas atau variabel yang tidak sepenuhnya menggambarkan keunikan situasi lokal seperti di Toko Servis HP Cemerlang. Kelebihan dari penelitian ini adalah fokusnya yang khusus pada Toko Servis HP Cemerlang, memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan khususnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan bisnis yang sangat spesifik. Hal ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam literatur, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang bisa langsung diaplikasikan untuk meningkatkan strategi pelayanan dan pemasaran di Toko Servis HP Cemerlang. Oleh karena itu, kajian ini dimaksud untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan di Toko Servis HP Cemerlang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Servis HP Cemerlang, kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang jelas bagi manajemen Toko Cemerlang untuk meningkatkan aspek-aspek tertentu dari layanan mereka yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain ini melalui penelitian ini diharapkan membantu dalam optimalisasi operasional toko dengan fokus pada elemen pelayanan yang paling berdampak pada keputusan pembelian, sehingga efisiensi dan efektivitas layanan dapat ditingkatkan.

Dalam artikel ini, penulis mengkhususkan penelitian pada kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Kualitas layanan mencakup semua usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan akurasi yang sesuai harapan mereka, seperti yang dijelaskan oleh Sulistiyowati (2018) dan Indrasari (2019). Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman dan Zeithaml et al. (2013) dalam Ginting (2018) meliputi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, dimana setiap indikator menawarkan aspek spesifik dalam pengalaman layanan pelanggan. Chandra et al. (2020) menambahkan bahwa Tangibles berkaitan dengan kenyamanan fasilitas fisik, Reliability dengan kecepatan dan keandalan layanan, Responsiveness dengan kemampuan merespons permintaan konsumen, Assurance dengan jaminan kualitas layanan, dan Empathy dengan perhatian karyawan terhadap konsumen.

Proses keputusan pembelian, yang dirinci oleh Andrian et al. (2022) dan Firmansyah (2018), dimulai dengan identifikasi masalah oleh konsumen, diikuti oleh evaluasi opsi yang tersedia, dan berakhir dengan pemilihan produk yang paling sesuai. Indikator keputusan pembelian yang dijabarkan oleh Kotler (2009) dalam Indrasari (2019) meliputi Identifikasi kebutuhan, Pengumpulan informasi, Evaluasi sebuah alternatif, Tindakan pembelian, dan Perilaku pasca-pembelian. Proses ini melibatkan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, membandingkan alternatif berdasarkan kriteria seperti harga dan kualitas, dan akhirnya memilih solusi yang paling memuaskan,

yang berlanjut dengan reaksi dan tindakan konsumen setelah penggunaan, termasuk tingkat kepuasan dan kemungkinan rekomendasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dimulai dari konsep-konsep abstrak yang kemudian difokuskan dengan menggunakan landasan teori untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Hipotesis yang dirumuskan mencakup Hipotesis Nol (H_0) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Servis HP Cemerlang, dan Hipotesis Alternatif (H_1), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Populasi ditargetkan ialah keseluruhan pelanggan Toko Servis HP Cemerlang selama bulan Mei 2024. Sampling ditentukan melalui sampling jenuh, yakni semua pelanggan yang berkunjung selama periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner diambil sebagai sampel. Penggunaan sampling jenuh memungkinkan setiap elemen dari populasi yang ditargetkan memiliki kesempatan untuk terpilih sehingga hasil yang didapatkan diharapkan dapat mewakili seluruh populasi dengan lebih akurat. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner yang merupakan sebuah model pengumpulan data melalui pemberian pertanyaan pada responden untuk diisi, untuk dinilai menggunakan skala Likert dengan skor mulai dari satu yang berarti Sangat Tidak Setuju hingga lima yang berarti Sangat Setuju (Sugiyono, 2017).

Data yang dikumpulkan dari studi ini akan diolah menggunakan SPSS versi 27 untuk Windows. Analisis ini meliputi Analisis Deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden, Uji Validitas untuk memastikan keabsahan item kuesioner, Uji Reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuisisioner, Uji Normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan Uji Hipotesis t untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Interpretasi dari Analisis Regresi mengindikasikan bahwa koefisien regresi menunjukkan perubahan pada keputusan pembelian untuk setiap unit perubahan pada kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang diharapkan meningkatkan keputusan pembelian jika koefisien tersebut signifikan dan positif. Hipotesis akan diterima apabila nilai dari thitung lebih besar dari ttabel atau nilai signifikan kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilaksanakan untuk mengilustrasikan karakteristik demografis dan pengalaman layanan dari 45 responden yang ikut serta. Tujuan analisis ini yaitu memberikan pemahaman dasar menyangkut profil responden yang terlibat, mencakup aspek jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, tempat tinggal, dan

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO SERVIS HP CEMERLANG**

pengalaman melakukan service di Toko Servis HP Cemerlang. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner diproses dan ditampilkan dalam format tabel untuk mempermudah interpretasi. Berikut ini adalah hasil dari analisis deskriptif terhadap data responden yang telah terkumpul:

Tabel 2
Hasil Analisis Deskripsi Kriteria Responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|---------------------------|------------------|-----------------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 22 | 48,90 |
| | Perempuan | 23 | 51,10 |
| Pendidikan Terakhir | Sekolah Dasar | 0 | 0,00 |
| | Sekolah Menengah Pertama | 0 | 0,00 |
| | Sekolah Menengah Atas | 21 | 46,70 |
| | Diploma | 12 | 26,70 |
| | Sarjana | 12 | 26,70 |
| | Pascasarjana | 0 | 0,00 |
| Pendapatan Bulanan | < Rp 1.000.000 | 9 | 20,00 |
| | Rp1.000.000 - Rp3.000.000 | 18 | 40,00 |
| | Rp3.000.001 - Rp5.000.000 | 18 | 40,00 |
| | Rp5.000.001 - Rp7.000.000 | 0 | 0,00 |

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------|-----------------|------------------|-----------------------|
| | > Rp7.000.000 | 0 | 0,00 |
| Tinggal di Balikpapan | Iya | 45 | 100,00 |
| | Tidak | 0 | 0,00 |
| Pernah Service | Iya | 7 | 15,55 |
| | Tidak | 38 | 84,45 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, maka responden didominasi perempuan, dengan pendidikan terakhir sebagian besar SMA dan pendapatan bulanan berkisar sebesar Rp 1 juta – Rp 5 juta. Seluruh responden tinggal di Balikpapan dan telah menggunakan layanan servis HP di Toko Cemerlang. Analisis ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami profil responden dan relevansi data pada penelitian ini.

Uji Validitas

Uji Validitas ini dilaksanakan guna menilai keabsahan setiap butir pada instrumen kuesioner penelitian ini. Penggunaan perhitungan korelasi Pearson Product Moment bertujuan untuk menetapkan validitas dari uji tersebut dengan mengukur korelasi antara setiap item dengan skor totalnya. Selanjutnya, hasil korelasi tersebut disandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat kesalahan 5%. Tabel di bawah ini memaparkan hasil dari uji validitas:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Item | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|---------------------|------|----------------|---------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | X1 | 0,695 | 0,294 | Valid |
| | X2 | 0,778 | 0,294 | Valid |
| | X3 | 0,760 | 0,294 | Valid |
| | X4 | 0,680 | 0,294 | Valid |
| | X5 | 0,518 | 0,294 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,554 | 0,294 | Valid |
| | Y2 | 0,727 | 0,294 | Valid |
| | Y3 | 0,795 | 0,294 | Valid |
| | Y4 | 0,736 | 0,294 | Valid |
| | Y5 | 0,652 | 0,294 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2024)

Data pada tabel di atas mengungkap jika r hitung > r tabel disetiap itemnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dinyatakan item yang terdapat di instrumen kuesioner keseluruhannya valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai konsistensi internal instrumen kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Reliabilitas mengindikasikan tingkat kepercayaan dan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Dalam studi ini, nilai Cronbach's Alpha digunakan sebagai ukuran reliabilitas. Umumnya, instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas yang memadai apabila Cronbach's Alpha melebihi 0,6 .

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO SERVIS HP CEMERLANG**

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Chronbach's Alpha | Standar Chronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|-------------------|---------------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,720 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,724 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil dari uji reliabilitas memperlihatkan bahwa kedua variabel, yaitu Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, mencatat Cronbach's Alpha sebesar 0,720 dan 0,724, berturut-turut. Karena kedua nilai ini melampaui batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,6, maka instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel. Dengan kata lain, instrumen ini secara konsisten mengukur kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen di Toko Servis HP Cemerlang.

Uji Normalitas

Pengujian ini diaplikasikan guna memastikan data residual dari model regresi terdistribusi normal Metode yang sering digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang menguji H_0 bahwa data residual normal. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) melebihi 0,05, maka diasumsikan bahwa data tersebut normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 45 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 1.43964374 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .123 | |
| | Positive | .120 | |
| | Negative | -.123 | |
| Test Statistic | | .123 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .085 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .079 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .072 |
| | | Upper Bound | .086 |

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov)

Pengujian ini menyatakan hasil data residual mengikuti distribusi normal, dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,085 yang lebih tinggi dari batas signifikansi umum yaitu 0,05. Selain itu, hasil Monte Carlo Sig. dengan nilai 0.079 yang berada dalam interval kepercayaan 99% (0.072 - 0.086) juga mendukung kesimpulan bahwa data

residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji regresi linear sederhana. Hasil analisis ditampilkan dalam tabel "Model Summary" dan "Coefficients". Ringkasan Model Regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model ini menjelaskan hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .517 ^a | .267 | .250 | 1.456 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Gambar 2. Ringkasan Model Regresi

Nilai R Square pada tabel di atas adalah 0.267. Ini berarti bahwa 26.7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Dengan kata lain, model regresi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian, meskipun masih ada 73.3% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Analisis Regresi Linear Sederhana dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Analisis ini membantu menentukan seberapa besar perubahan dalam Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.369 | 2.917 | | 3.897 | <,001 |
| | Kualitas_Pelayanan | .507 | .128 | .517 | 3.960 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 3. Tabel Koefisien Regresi

Persamaan regresi : $Y = 11,369 + 0,507X$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X = Kualitas Pelayanan

Hasil dari analisis tersebut memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi sejumlah 0.507. Artinya setiap satu unit pada variabel Kualitas Pelayanan yang meningkat maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sejumlah 0.507 unit, dengan asumsi bahwa faktor lainnya tetap konstan. Nilai konstanta

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SERVIS HP CEMERLANG

(intercept) adalah 11.369, yang menunjukkan nilai Keputusan Pembelian saat Kualitas Pelayanan sama dengan nol.

Uji Hipotesis t

Pengujian ini dilaksanakan guna menilai pengaruh signifikan variabel independen (Kualitas Pelayanan) pada variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasilnya memperlihatkan t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sejumlah 3.960 dengan tingkat signifikansi (Sig.) kurang dari 0.001 yang jauh dibawah signifikansi (α) ditetapkan senilai 0.05, maka:

- Hipotesis nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Servis HP Cemerlang.
- Hipotesis alternatif (H_1): Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian di Toko Servis HP Cemerlang.

Nilai signifikansi yang sangat kecil (jauh di bawah 0,05) yaitu kurang dari 0,001 menunjukkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_1). Ini menandakan Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen di Toko Servis HP Cemerlang. Temuan ini menyarankan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukuhkan temuan ini, namun berdasarkan analisis yang ada, kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pembahasan ini akan meliputi validitas dan reliabilitas instrumen, normalitas data residual, analisis regresi linear sederhana, dan uji t. Berikut adalah rinciannya:

1. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel karena semua item dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha $>$ 0.6.
2. Data residual berdistribusi normal, ditunjukkan oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi sejumlah $0.085 > 0.05$, serta hasil Monte Carlo Sig. yang mendukung kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal.
3. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan nilai R Square sebesar 0.267 berarti 26.7% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sementara 73.3% variasi dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian. Persamaan regresinya adalah $Y = 11.369 + 0.507X$, di mana Y adalah keputusan pembelian dan X adalah kualitas pelayanan. Koefisien regresi sebesar 0.507 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.507 unit, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Nilai konstanta (intercept) sebesar 11.369 menunjukkan bahwa ada nilai keputusan pembelian yang tetap ada meskipun kualitas pelayanan tidak ada.

4. Uji t mengungkap variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Pembuktian melalui nilai t hitung sejumlah 3.960 dan signifikansi kurang dari $0.001 < 0.05$. Hasilnya hipotesis alternatif (H_1) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Situmorang et al. (2019), Djafar et al. (2023), Patmala & Fatihah (2021), dan Imanto et al. (2022), yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memahami dan meningkatkan kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian tersebut, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0.267, yang mengindikasikan bahwa 26.7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sementara itu, 73.3% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Selain itu, hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Toko Servis HP Cemerlang perlu terus mengoptimalkan kualitas pelayanannya. Strategi peningkatan dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan secara berkala guna meningkatkan kompetensi dan responsivitas mereka, memperbarui fasilitas dan peralatan servis agar lebih modern dan efisien, serta memperbaiki sistem penanganan keluhan pelanggan untuk memastikan masalah dapat diselesaikan dengan cepat dan memuaskan. Selain itu, melakukan survei rutin kepada pelanggan untuk mendapatkan umpan balik tentang pelayanan yang diberikan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penting. Pertama, penelitian hanya melibatkan pelanggan Toko Servis HP Cemerlang selama bulan Mei 2024, sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk waktu atau kelompok pelanggan yang berbeda. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner yang mungkin dipengaruhi oleh pandangan dan pengalaman pribadi responden. Ketiga, ada faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih ada

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SERVIS HP CEMERLANG

73.3% variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan perlu diteliti lebih lanjut. Terakhir, penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linear sederhana, sehingga analisis yang lebih mendalam seperti regresi berganda atau metode statistik lainnya mungkin diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye, Ed.; 1st ed.). Rena Cipta Mandiri.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (M. Ainawati, A. Wibowo, C. I. Gunawan, & M. T. Hidayat, Eds.; 1st ed.). CV IRDH.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (D. Novidiantoko & E. R. Fadilah, Eds.; 1st ed.). Deepublish.
- Ginting, G. (2018). *EKMA4568 – Pemasaran Jasa (Edisi 2)* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Imanto, T., Edris, M., & Faris. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko ATK Hikmah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 313–318.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *IQTISHADequity*, 1(2), 36–46.
- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 38–49.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). CV. Alfabeta.

Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya* (S. B. Sartika, Ed.; 1st ed.). UMSIDA Press.