

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FIN PADA MM *FOOD*
COURT KABUPATEN TABALONG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh :

Nahdatul Hasanah

NIM. 220632111117

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FIN PADA *MM FOOD* *COURT* KABUPATEN TABALONG

- A. Nama Mahasiswa : Nahdatul Hasanah
NIM : 220632111117
Progam Studi : Ilmu Administrasi Niaga
- B. Disetujui oleh
- Pembimbing : Ahmad Farhani, S.Kom., M.A.B. (.....)
: NIDN. 1112089102
- Penguji 1 : Saroyo, S.Hut., M.M. (.....)
: NIDN. 1105027104
- Penguji 2 : Nadi Fikri Rijali, S.AB., M.A.B. (.....)
: NIDN. 1108118803
- C. Dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~ dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata (S-1) pada tanggal 31 Juli 2024.

Mengetahui,
Ketua STIA Tabalong

Tanjung, 31 Juli 2024
Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Hj. Rahmi Hayati, S.Sos.,M.A.P.
NIK. 005 057 012

Shinta Avriyanti, S.E.,M.A.B.
NIK. 005 057 058

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FIN PADA MM *FOOD*
COURT KABUPATEN TABALONG**

Oleh:

Nahdatul Hasanah

220632111117

Tanjung, 29 Juli 2024

PEMBIMBING

Ahmad Farhani, S.Kom., M.A.B.

NIDN. 1112089102

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nahdatul Hasanah

NIM : 220632111117

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di
Toko Fin Pada MM *Food Court* Kabupaten Tabalong

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 31 Juli 2024

Nahdatul Hasanah
NIM 220632111117

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dengan Judul Skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin pada *Mm Food Court* Kabupaten Tabalong”. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, pengarahan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Hj.Rahmi Hayati, S.Sos.,M.A.P. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan kepada saya selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Administasi Tabalong.
2. Bapak Ahmad Farhani, S.Kom., M.A.B. Selaku Dosen Pembimbing yang sangat penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan saran serta memberikan motivasi yang berarti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Penguji I Bapak Saroyo, S.Hut., M.M yang selama ini telah memberikan masukan, kritik yang membangun, dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Penguji II Bapak Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B yang selama ini telah memberikan masukan, saran, dan kritik yang membangun kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh anggota Dosen pengajar yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan ilmu serta menginspirasi dan

memotivasi penulis dari awal, pertengahan, hingga akhir penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Ade Nisa Fitria sebagai pemilik Toko Fin yang bersedia memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan Toko Fin sebagai tempat penelitian.
7. Seluruh Karyawan di Toko Fin yang telah bersedia memberikan informasi serta membantu penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, nasehat, semangat, dan dukungan yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh anggota keluarga yang selama ini memberikan doa serta semangat dan dukungan yang membangun.
10. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Fauziannoor Hafidz Mubarak yang selalu mendoakan, memberi semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Tanjung, 31 Juli 2024

Penulis

Nahdatul Hasanah

NIM 220632111117

RINGKASAN

Nahdatul Hasanah, NIM.220632111117, Program Sarjana Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin Pada MM *Food Court* Kabupaten Tabalong. Dosen Pembimbing Ahmad Farhani, S.Kom., M.A.B.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan berapa besar pengaruh: 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian; 2) Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner, dan observasi

Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian secara *random* dengan jumlah populasi 200 konsumen Toko Fin di MM *Food Court* Kabupaten Tabalong, yang dijadikan sampel sebanyak 67 konsumen dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik analisis data yang digunakan uji statistik yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin Pada MM *Food Court* Tabalong sebesar 12.7% dan sisanya 87,3% dipengaruhi variabel lainnya diluar dari variabel yang diuji.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah-Nya yang telah memberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai waktu yang ditentukan.

Skripsi ini diajukan dengan tujuan sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharpakan kritik dan saran yang membangun agar dalam penyusunan skripsi ini nantinya lebih baik lagi.

Skripsi ini memuat tentang “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KPEUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FIN PADA MM *FOOD COURT* TABALONG”. Walaupun skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan setidaknya juga sudah memiliki detail yang cukup jelas.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat meberikan wawasan dan pengetahuan kepada pra pembaca pada umumnya dan pada penulis pada khususnya.

Tanjung, 31 Juli 2024

Penulis

Nahdatul Hasanah

2206 3211 1117

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	I
LEMBAR PERSETUJUAN	II
PERNYATAAN ORISINILITAS	III
UCAPAN TERIMAKASIH	IV
RINGKASAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kerangka Teori.....	13
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	36

C. Populasi dan Sampel	37
D. Variabel Penelitian	38
E. Definisi Operasional Variabel	39
F. Sumber Data.....	47
G. Teknik Pengumpulan Data	48
H. Teknik Analisis Data	50
I. Jadwal Penelitian.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	57
B. Pengujian Hipotesis	77
C. Pembahasan	86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Judul Tabel	Halaman
1. Tabel Definisi Operasional Variabel X	39
2. Tabel Definisi Operasional Variabel Y	44
3. Tabel Bobot Nilai Skala Likert	49
4. Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi	56
5. Tabel Larakteristik Responden	59
6. Tabel Tanggapan Responden (X)	61
7. Tabel Tanggapan Responden (Y)	71
8. Tabel <i>Descriptive Statistik</i> Kualitas Pelayanan (X)	75
9. Tabel <i>Descriptive Statistik</i> Keputusan Pembelian (Y)	77
10. Tabel Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)	79
11. Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	80
12. Tabel Uji Realibilitas	81
13. Tabel Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	82
14. Tabel Uji Regresi Linear Sederhana	84
15. Tabel Uji T (Hipotesis)	85
16. Tabel Uji Koefisien Dterminasi	85

DAFTAR GAMBAR

No Judul Gambar	Halaman
1. Gambar Model Lima Tahapan Proses Keputusan Pembelian	28
2. Gambar Kerangka Konseptual	33
3. Gambar Toko Fin dan MM Food Court	57
4. Gambar Uji Normalitas dengan Analisis Grafik	83

LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
1.	Surat Keputusan
2.	Lembar Persetujuan
3.	Surat bebas Plagiasi
4.	Kartu Konsultasi Skripsi
5.	Hasil Running SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif seiring pertumbuhan dan teknologi yang semakin pesat dalam segala ukuran skala bisnis, tidak terkecuali bisnis dibidang ritel dan eceran. Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Pertumbuhan yang terjadi beriringan dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini yang membuat pengusaha di bidang ritel harus mengatur strategi agar lebih berinovasi dalam memberikan produk dan pelayanan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Hal ini tergambar dari peningkatan jumlah toko ritel berbagai jenis, seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket di berbagai wilayah Indonesia. Setiap pelaku usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, mereka harus tanggap terhadap apa yang harus di lakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena saat ini konsumen semakin selektif terhadap kualitas, pilihan produk, dan lokasi toko. Toko yang memiliki suasana lebih nyaman dan aman, kualitas barang terjamin, harga yang lebih murah dan pelayanan yang lebih baik. Pada saat ini, persaingan usaha ritel tidak hanya berfokus pada harga dan barang

dagangan, tetapi menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dan pengalaman belanja pelanggan.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Ritel menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Pertumbuhan ritel nasional di tahun 2023 diprediksi bisa menyentuh angka 4% sampai 4,2%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan di tahun 2022 yang berada pada nilai 3,8-3,9%.

Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di toko ritel modern seperti minimarket, supermarket dan hypermarket. Minimarket menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau. Pelanggan tidak perlu tawar-menawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Dikutip dari Bisnis.com oleh Kementerian Perdagangan menilai prospek bisnis ritel modern saat ini masih cukup menjanjikan. Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Suhanto

mengatakan prospek bisnis ritel modern tahun ini secara umum masih menunjukkan tren yang positif. Data ini dapat diartikan bahwa saat ini masyarakat lebih suka berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko swalayan yang berformat minimarket karena lokasinya lebih dekat dengan pemukiman, lebih praktis karena tanpa harus mengelilingi area belanja yang luas untuk mencari barang yang ingin dibeli Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat sudah banyak beralih berbelanja FMCG (fast-moving customer goods) di ritel modern.

Dikutip dari Kompas.com Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Bambang Brodjonegoro menilai ada perubahan referensi warga Indonesia dalam berbelanja, dari yang dulunya sering ke hypermarket kini beralih ke minimarket. Perubahan referensi berbelanja itu dinilai sejalan dengan perubahan pola perilaku konsumen. Terdapat sejumlah faktor yang menyebabkan pergeseran referensi orang kini dalam berbelanja. Salah satunya ialah karena tingkat kemacetan yang semakin tinggi dari hari ke hari sehingga minimarket jadi pilihan alternatif bagi konsumen.

Bisnis ritel berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi daerah bahkan ekonomi nasional dikarenakan hasil pendapatannya cukup besar dan sekarang bisnis ritel sangat mudah ditemui baik perkotaan maupun perdesaan. Toko ritel di Tabalong juga semakin berkembang. Bisnis ritel mempunyai pergerakan perkembangan yang begitu cepat di Tabalong salah satunya mini market. Dengan melihat kebutuhan dan permintaan

masyarakat yang tinggi dan banyaknya pendatang dari luar yang tinggal dan menetap di Tabalong, mini market menjadi peluang usaha yang menjajikan bagi para pebisnis.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus mempertimbangkan apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan disukai pelanggan dalam hal layanan. karena hal tersebut akan menjadi pengaruh pada mereka dalam membuat keputusan membeli layanan atau produk perusahaan yang dibutuhkan pelanggan. Keputusan pembelian menurut (Thompson, 2016) merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Keputusan pembelian tergantung dari proses informasi apa yang didapat terhadap suatu produk atau jasa yang di inginkan ataupun yang dibutuhkan. Dengan informasi yang didapat tersebut konsumen dapat memutuskan untuk melakukan proses pembelian atau tidak.

Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Dengan banyaknya bermunculan kompetitor justru menjadi bahan referensi untuk terus berinovasi. Kelangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Karena hal tersebut akan memberikan pengaruh bagi mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah “kualitas pelayanan”. Menurut (Tjiptono, 2017) Kualitas Pelayanan adalah ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Kualitas pelayanan diharapkan menjadi daya unggulan dari pelaku usaha itu sendiri untuk menarik calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lapian, et al., 2017), (Rahman, 2017), dan (Arifin & Azhari, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Patmala & Fatimah, 2021) dan (Kurniawan, 2018) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Fin merupakan minimarket yang bisa dikatakan sebagai minimarket baru. Awal mula berdirinya minimarket tersebut pada 18 Agustus 2023 yang berlokasi di MM *Food Court*, Mabuun kecamatan Murung Pudak kabupaten Tabalong. Toko Fin merupakan sebuah bangunan yang berbentuk raku dengan beberapa bagian bangunan. Dari observasi, terdapat masalah yang ada di Toko Fin yakni tidak adanya label harga disetiap produk pada rak, tidak adanya AC untuk menyejukkan suasana di dalam toko, serta tidak disediakan kursi diluar toko untuk pembeli menunggu atau sekedar bersantai.

Food Court telah resmi hadir di Tabalong sebagai tempat bagi UMKM daerah untuk memasarkan produk mereka dan menjadikan brand mereka semakin dikenal luas oleh masyarakat khususnya masyarakat Tabalong sendiri. Meskipun kemunculan *Food Court* ini terbilang baru ternyata mampu menarik dan mengambil hati konsumen untuk melakukan pembelian disana bahkan tidak sedikit konsumen yang menjadi loyal berbelanja disana. Pusat Jajanan Serba Ada (Pujasera) atau yang lebih dikenal dengan *Food Court* merupakan suatu tempat yang terdiri dari banyak gerai makanan atau jajanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Selain mampu menarik hati konsumen, *Food Court* juga salah satu bisnis yang menawarkan potensi keuntungan besar.

Kabupaten Tabalong memiliki luas wilayah 3.946 km², luas tersebut terbagi atas 12 Kecamatan, 13 Kelurahan dan 121 Desa dengan Kota Tanjung sebagai ibu kota kabupatennya. Dengan letak geografis di kawasan segitiga emas, Tabalong berada dijalur strategis terhubung empat rangkaian jalan nasional penghubung tiga provinsi sekaligus yaitu Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Kabupaten Tabalong juga kedepannya dipercaya sebagai serambi depan Kalimantan Selatan penyangga IKN. Posisi yang strategis itu membuka peluang bagi Tabalong untuk bisa memacu pembangunan ekonomi, bisnis dan investasi dengan segala potensi sumber dayanya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Semakin meningkatnya jumlah bisnis ritel termasuk pusat perbelanjaan sebagai pilihan tempat berbelanja bagi konsumen, dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif pebisnis dituntut agar lebih berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumen
2. *Store Atmosphere* dengan pengelolaan tampilan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen barang dan jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
3. *Word of Mouth* yang didengar atau diketahui konsumen juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Harga dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Karena ada keterbatasan, waktu, dana, tenaga, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi diteliti. Untuk itu masalah yang akan diteliti perlu dibatasi. Batasan masalah bisa mengambil dari bagian masalah yang telah diidentifikasi atau membatasi dari luasnya tempat penelitian.

Dalam hal ini penulis hanya membatasi permasalahan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Fin pada MM *Food Court* Tabalong

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin Pada MM *Food Court* Tabalong?
2. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin Pada MM *Food Court* Tabalong?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin Pada MM *Food Court* Tabalong.
2. Untuk Menguji Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin Pada MM *Food Court* Tabalong.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Pemasaran menurut (Kotler, 2012) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2017) adalah ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2016) yakni komponen dari perilaku pelanggan, dimana sikap pelanggan adalah studi terkait seperti apakah individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh dibangku kuliah serta pelaksanaannya secara langsung dilapangan.

b. Bagi Toko Fin

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memiliki dampak positif serta memberikan pemahaman lebih mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Perguruan Tinggi dan Lingkungan Akademis

Untuk institusi diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan modal bagi para peneliti lainnya khususnya pada mahasiswa konsentrasi pemasaran dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan aplikasinya dibidang Manajemen Adminstrasi Bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan adanya referensi penelitian terdahulu mengenai model penelitian yang akan dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dari penelitian ini adalah:

1. (Lapian, et al., 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado”. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam hasil penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 50,9% terhadap keputusan pembelian di KFC Manado, sedangkan skor 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. (Rahman, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus”. Metode penelitian yang digunakan adalah peneltian kuantitatif. Dengan hasil sebesar 61,4% yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan baik, maka akan tinggi keputusan pembelian atas produk/ jasa tersebut.

3. (Arifin & Azhari, 2017) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Palangka Raya”. Metode penelitian yang digunakan adalah peneltian kuantitatif. Dengan hasil sebesar 65.6% yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. (Patmala & Fatihah, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembellian Pada UKM Mart Kartika Widya Utama”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6% sedangkan sisanya yaitu 50,4% lebih besar pengaruhnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
5. (Kurniawan, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Konsumen Yogyakarta”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan hasil uji parsial atau uji t maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar $1.461 < 1.6581$ dengan nilai signifikan $0,147 > 0.05$. dengan demikian variabel

kualitas pelayanan menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Kerangka Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Manajemen dan pemasaran adalah dua kata yang termasuk dalam istilah “manajemen pemasaran”. Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan dan memantau program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan bisnis (Pratama , et al., 2023). Manajemen di sisi lain adalah prosedur yang digunakan untuk merencanakan, mengatur, mengoperasikan dan mengendalikan dalam mencapai tujuan organisasi dnegan cara yang paling efektif dan efisien.

Menurut America Marketing Assocccitation (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku lainnya. Manajemen pemasaran keseluruhan perusahaan adalah bagaimana ia mempersiapkan, mendefinisikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan konsep yang dapat memuaskan pasar sasaran (Tjiptono, 2014).

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi adalah sekelompok aktifitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifat atau jenis pelaksanaan. Pemasaran yaitu suatu proses pengantisipasi, pendefinisian, penciptaan, serta pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan seorang klien atau konsumsi akan produk dan jasa yang kita pasarkan. Karena fungsi juga suatu kebutuhan dan kegunaan dari produk tersebut.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran (*Exchange*)

Lewat dilakukannya pemasaran, konsumen dapat mengetahui dan membeli suatu produk yang dipasarkan oleh produsen dengan uang ataupun barang lain yang senilai. Produk yang sudah dibeli bisa digunakan untuk keperluan pribadi atau dijual lagi demi mendapat keuntungan.

2) Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika akan diangkut, diproses dan disimpan hingga

sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3) Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi penyediaan sarana manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang akan mampu melancarkan operasional pemasaran fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mencapai tingkat keberhasilan atau kesuksesan suatu perusahaan, maka peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangatlah penting. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak terlepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran dimaksudkan untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target

pasar. Sederhananya, bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu.

Marketing Mix adalah semua faktor yang dapat dimiliki oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Panjaitan, 2018).

Bauran pemasaran yang sederhana memiliki 4 elemen berupa product, place, price dan promotion. Empat elemen tersebut menjadikan konsep bauran pemasaran 4P ini disebut product oriented atau berorientasi pada produk saja. Sedangkan konsep bauran pemasaran yang lebih kompleks memiliki lebih dari 4 elemen dan menjadikan konsep pemasaran ini tidak lagi berorientasi atau fokus pada produk saja. Konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang lebih kompleks dan tidak fokus pada produk saja, akan tetapi juga berkaitan dengan relasi dengan pasar atau target konsumen. Ada tujuh konsep atau elemen yang terkandung dalam 7P sebagai suatu pemasaran menurut Oxford College of Marketing, yaitu:

- 1) Produk (*Product*)

Mencakup kombinasi antara barang dan jasa atau

layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

- 2) Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

3) Tempat (*Place*)

Logistik perusahaan dan aktifitas pemasaran berkenaan dengan menyediakan dan mendistribusikan produk akhir kepada konsumen akhir.

4) Promosi (*Promotion*)

Berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali atau membujuk mereka untuk membeli produk.

5) Orang (*People*)

People adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan.

6) Proses (*Process*)

Cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri dari beberapa komponen jika 4P hanya melibatkan produk, harga, tempat, dan promosi yang berguna untuk memperjelas bauran penjualan yang strategis, maka 7P menambahkan bukti fisik, proses, dan orang yang dibuat untuk analisis kondisi pasar yang jauh lebih dalam. Kombinasi dalam 7P berguna untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan klien dengan mengacu pada lingkungan pasar eksternal dan internal.

2. Ritel

a. Pengertian Ritel

Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Pengertian retail menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

b. Jenis-Jenis Retail

Jenis jenis pengecer toko dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanannya menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah sebagai berikut :

a. Swalayan (*Self Services*)

Swalayan merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyaknya pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih guna menghemat uang.

b. Swapilih (*Self Selection*)

Para pelanggan mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.

c. Pelayanan terbatas (*Limited Service*)

Pengecer ini menjual lebih banyak barang shopping, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Toko-toko ini juga menawarkan jasa seperti kredit dan hak pengembalian barang.

d. Pelayanan penuh (*Full Service*)

Pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan membandingkan-memilih. Pelanggan yang suka dilayani akan memilih toko jenis ini. Biaya pegawai yang tinggi, ditambah dengan proporsi yang tinggi atas barang khusus dan barang yang perputarannya lambat serta jasa yang banyak, menyebabkan terjadinya eceran yang berbiaya tinggi

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2017) adalah ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Kasmir, 2017) Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau sesama karyawan dan juga pimpinan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

b. Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip tertentu untuk mewujudkannya. Berdasarkan dengan hal tersebut, menurut (Tjiptono & Chandra G, 2016) terdapat ada enam prinsip pokok dalam mewujudkan kualitas pelayanan baik yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

(Afandi , 2018) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dilakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

2. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.

3. Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.

4. Produk Pelayanan

Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Saranan dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara.

6. Kompetisi Petugas Pemberi Pelayanan

Kompetisi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

- d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut (Tjiptono, 2020) faktor-

faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya.

4. Gap komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa: a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan; b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada

para pelanggan; c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan; d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

6. Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Apabila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

1) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

2) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

3) Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu bisnis usaha dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik usaha yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

4) Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu usaha diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

5) Keandalan (*Realialibity*)

Kemampuan usaha untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kerangka kerja atau skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut (Thompson, 2016) merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya

konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Adalah seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

3. Pribadi

Adalah keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Adalah terdiri dari empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada

seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (The buyer decision process) yaitu:

Gambar 2.1 Model Lima Tahapan Proses Keputusan Pembelian:

Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Konsumen
--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	-------------------------

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018)

Berikut penjelasan kelima tahapan proses Keputusan Pembelian tersebut :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat

membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Didalam kumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merk.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau menegakkan hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian dalam jurnal (Soewito, 2013) meliputi:

a. Kebutuhan yang dirasakan

Konsumen akan membeli suatu produk ketika mereka membutuhkan sesuatu untuk dibeli. Kebutuhan ini dapat muncul secara tiba-tiba, sehingga konsumen kadang pembelian yang dapat dilakukan dengan praktis.

b. Aktivitas sebelum membeli

Konsumen biasanya terpengaruh dengan orang lain yang memakai produk tertentu, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk serupa. Kemudian mereka akan mencari produk yang akan dibeli dan mencari informasi produk sebelum benar-benar melakukan pembelian

c. Perilaku waktu memakai

Ketika konsumen telah membeli produk, mereka akan mengevaluasi produk tersebut. Hal ini dapat diukur dengan keyakinan membeli produk, kebijakan harga yang ditetapkan, serta kepuasan terhadap produk.

d. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mungkin mengalami masalah setelah pembelian, bisa dikarenakan fitur yang mengkhawatirkan atau memperoleh informasi mengenai kelebihan merek lain, sehingga konsumen akan hati-hati pada informasi yang mendukung keputusannya.

Hal ini dapat berupa pembelian berulang atau kepuasan pembelian.

Menurut (Thompson, 2016) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketetapan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

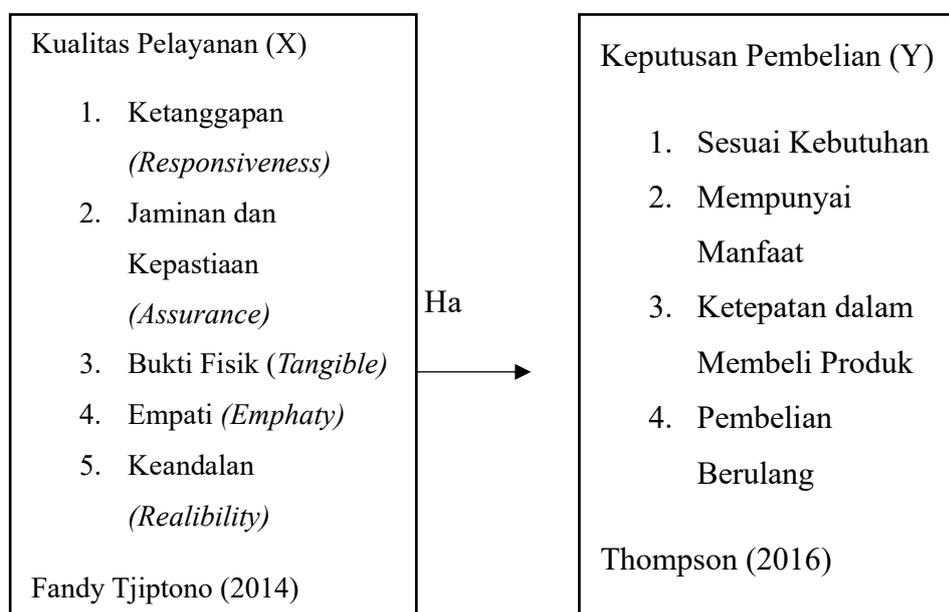
C. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diukur serta diamati melalui proses penelitian. Dimana variabel independen

atau variabel bebas, didefinisikan menjadi Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2017) adalah ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat, didefinisikan menjadi Keputusan Pembelian. Menurut (Thompson, 2016) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Sehingga dalam Keputusan Pembelian pada MM *Food Court* Tabalong terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah Pelayanan. Dalam pemasaran suatu produk atau jasa perusahaan harus memperhatikan strategi pelayanan yang dilakukan. Yang dimaksud pelayanan itu sendiri adalah “Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau sesama karyawan dan juga pimpinan” (Kasmir, 2017). Jika perusahaan ingin mengetahui kualitas pelayanan, maka harus memperhatikan indikator-indikator dari variabel-variabel tersebut.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber : Data di olah 2024

X : Variabel Bebas yaitu Kualitas Pelayanan

Y : Variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian

Ha : Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan pengujian tes uji hipotesis sebagai berikut :

Ha : Diduga Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin pada MM *Food Court* Tabalong.

H0 : Diduga Tidak Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin pada MM *Food Court* Tabalong.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan diperlukan metode yang relevan.

Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, diperlukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan salah satu macam-macam metode penelitian kuantitatif dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.

Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di Lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. Dan masalah akan berbeda pada saat berada di lapangan karena telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di MM *Food Court*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti lakukan, lokasi ini sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena mempermudah peneliti melakukan objek dan tujuannya. Penelitian ini dilakukan di Toko Vin pada MM *Food Court* yang beralamat di Jl. PHM Noor, Mabuun, Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong Kalimantan Selatan, 71571.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang mewakili dalam penelitian ini yaitu berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa terdapat 200 konsumen yang pernah membeli

atau berbelanja di Toko Fin pada MM Food Court dalam bulan April 2024.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, di mana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Populasi responden di Toko Fin berjumlah 200 konsumen pada bulan April 2024, maka sampel yang kita ambil sebagai penelitian jika menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90%, dan tingkat error 10%. Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2017). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{200}{1 + 200(0,1)^2} \\
 &= \frac{200}{1 + 200 \times 0,01} \\
 &= 66,66 \text{ (dibulatkan menjadi 67 responden)}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

D. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, setelah itu ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2017) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X) yang merupakan elemen bauran pemasaran yang fokus pada upaya menginformasikan dan membujuk.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) definisi operasional adalah penentuan kontak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang terukur. Definisi operasional diperlukan untuk memudahkan pemahaman dan menghindari berbagai persepsi dipenelitian ini. Penelitian ini terdiri dari

2 variabel yang akan diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel mengenai indikator-indikator variabel penelitian yang dicantumkan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Kualitas Pelayanan (X)

Variabel	Diskriptor Variabel	Indikator	Sub Diskriptor	Skala
Kualitas Pelayanan (X) Menurut Fandy Tjiptono (2014)	Kualitas Pelayanan adalah ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan.	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian informasi cepat kepada pelanggan di Toko Fin. 2. Penyampaian informasi tepat kepada pelanggan di Toko Fin. 3. Penyampaian informasi di Toko Fin diberikan dengan jelas 	Likert

Variabel	Diskriptor Variabel	Indikator	Sub Diskriptor	Skala
			kepada pelanggan.	
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Menjamin keamanan kepada pelanggan di Toko Fin. 2. Menjawab setiap pertanyaan pelanggan di Toko Vin. 3. Memberikan senyum kepada pelanggan di Toko Fin 4. Memberikan rasa aman kepada pelanggan di Toko Fin.	Likert

Variabel	Diskriptor Variabel	Indikator	Sub Diskriptor	Skala
		Bukti Fisik <i>(Tangible)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="975 461 1230 707">1. Toko Fin menyediakan sarana dengan baik. <li data-bbox="975 752 1230 999">2. Toko Fin menyediakan prasarana dengan baik. <li data-bbox="975 1043 1230 1290">3. Karyawan Toko Fin ramah dalam melayani pelanggan <li data-bbox="975 1335 1230 1671">4. Karyawan Toko Fin profesional dalam melayani pelanggan. <li data-bbox="975 1715 1230 1883">5. Lingkungan gedung Toko Fin yang bersih 	Likert

Variabel	Diskriptor Variabel	Indikator	Sub Diskriptor	Skala
			6. Lingkungan gedung Toko Fin nyaman.	
		Empati <i>(Emphaty)</i>	1. Toko Fin memahami kebutuhan produk pelanggan. 2. Toko Fin memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.	Likert
		Keandalan <i>(Realialibilty)</i>	1. Toko Fin memberikan pelayanan yang teliti terhadap pelanggan. 2. Toko Fin memberikan	

Variabel	Diskriptor Variabel	Indikator	Sub Diskriptor	Skala
			<p>pelayanan yang terpercaya.</p> <p>3. Ketepatan waktu di Toko Fin dalam pelayanan.</p> <p>4. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan di Toko Vin.</p> <p>5. Sikap peduli yang tinggi kepada pelanggan di Toko Fin.</p>	

Sumber : data diolah tahun 2024

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Y)

Variabel	Diskriptor Variabel	Indikator	Sub Diskriptor	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Thompson (2016)	Keputusan Pembelian keputusan pembelian yakni komponen dari perilaku	Sesuai kebutuhan	1. Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Toko Fin karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. 2. Secara keseluruhan di Toko Fin mudah mencari barang yang dibutuhkan.	Likert
		Mempunyai Manfaat	1. Keputusan pembelian dilakukan	Likert

Variabel	Diskriptor Variabel	Indikator	Sub Diskriptor	Skala
			karena produk yang dibeli di Toko Fin sangat bermanfaat bagi konsumen.	
			2. Keputusan pembelian dilakukan karena produk yang dibeli di Toko Vin bermanfaat bagi konsumen.	
		Ketepatan dalam	1. Keputusan pembelian dilakukan	Likert

Variabel	Diskriptor Variabel	Indikator	Sub Diskriptor	Skala
		Membeli Produk	karena harga di Toko Fin sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen tertarik. 2. Keputusan pembelian dilakukan karena produk yang ditawarkan di Toko Fin sesuai dengan keinginan.	
		Pembelian Berulang	1. Berniat melakukan	likert

Variabel	Diskriptor Variabel	Indikator	Sub Diskriptor	Skala
			pembelian ulang di Toko Fin dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya 2. Selalu melakukan pembelian ulang di Toko Fin.	

Sumber : Data penelitian diolah 2024

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini didapat dari hasil pengisian kuisioner oleh pelanggan di MM *Food Court* Tabalong dan observasi yang dilakukan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Data sekunder yaitu sebagai data penunjang yang diperoleh dari buku-buku, hasil pencarian internet mengenai artikel-artikel, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pun harus tepat dan memiliki dasar-dasar yang beralasan karena hal ini sangat mempengaruhi proses penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan dokumentasi berikut penjelasannya:

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017) observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung dilapangan misalnya dilakukan dengan cara pengamatan langsung dilokasi penelitian yaitu pada MM *Food Court*.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket atau kuesioner diberikan kepada konsumen MM *Food Court* agar mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian kuesioner ini menggunakan skala likert:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Skala Likert

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

Sumber: data penelitian diolah 2024

3. Dokumentasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi yang berbentuk gambar. Seperti yang dijelaskan (Sugiyono, 2017) dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah diteliti. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya impresif dari seseorang. Jadi pada teknik pengumpulan data dengan dokumenter ini, peneliti mengumpulkan dan menuliskan atau melaporkan dalam bentuk kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumen yang dilaporkan dalam penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengetahui apakah satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, kemudian diolah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari seluruh data yang terkumpul. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) menurut (Jusmiana & Herianto, 2020) merupakan program software yang bertujuan untuk menganalisis dan melakukan perhitungan statistik baik parametrik maupun non parametrik. SPSS memiliki kemampuan dalam perhitungan juga mampu menganalisis penelitian dengan variabel yang lebih banyak.

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Untuk itu digunakan program software SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Kriteria uji validitas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner adalah valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka item kuesioner adalah tidak valid

Menurut (Ghozali, 2017) menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS, dan jika alat ukur mempunyai korelasi signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur satu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut (Sugiyono, 2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah rumus Koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel

akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer SPSS. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Menurut (Ghozali, 2017) apabila asumsi klasik terpenuhi maka estimasi regresi dengan *Ordinary Least Square* (OLS) akan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji T tidak boleh bias. Dalam penelitian terdapat beberapa uji asumsi klasik antara lain yaitu:

- Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2017) terdapat dua cara memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisis Grafik

Analisis grafik ini salah satu cara termudah untuk mengetahui normalitas dengan melihat histogram yang

membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini sebagai berikut:

- Apabila data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram hal ini tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis Statistik non-parametrik Uji Kolmogorof-Smimov (KS)

Menurut (Suliyanto, 2011) dasar pengambilan keputusan dari analisis ini apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut:

- Apabila nilai Sig > alpha maka nilai residuak berdistribusi normal.
- Apabila nilai Sig < alpha maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

4. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana menurut (Sugiyono, 2017) digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel

bebas (*Indenpenden*) terhadap variabel terikat (*Dependen*). Regresi linier sederhana hanya melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis ini menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi melalui uji t atau pengujian secara persial. Rumus dari regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel indenpenden (Kualitas Pelayanan)

a = Konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran response yang ditimbulkan oleh Predictor.

5. Pengujian Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat

keputusan pembelian (Y), maka dilakukan penelitian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan secara persial menggunakan uji t. uji persial menggunakan uji t, yaitu untuk menguji kemaknaan koefisien regresi persial (r masing-masing variabel bebas). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program *SPSS for windows pada table Coeficient* kolom sig atau *significance* Santoso, (2004: 168). Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas $<0,05$ maka variabel indenpenden secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas $>0,05$ maka variabel indenpenden secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menurut (Sugiyono, 2017) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas pada model yang dapat diterangkan oleh variabel terikat. Nilai koefisien determinasis adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam persentase. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono 2014)

I. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan April hingga bulan Juli tahun 2024. Adapun tahapan-tahapan dimulai dari pengajuan proposal pada bulan April, seminar proposal pada bulan Mei sampai bulan Juni, Analisis data Penelitian dibulan Juni sampai dengan Juli dan sidang skripsi pada bulan Juli 2024.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Toko Fin

Toko Fin adalah bisnis ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup manusia sehari-hari. Produk yang dijual adalah kebutuhan rumah tangga, seperti sembako, makanan ringan, minuman, perlengkapan bayi, perlengkapan mandi, dan lain sebagainya. Pemilik Toko Fin Ibu Ade Nisa Fitria, melihat tingkat kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, maka didirikannya suatu bentuk usaha yang diberi nama Toko Fin guna dapat mencukupi tingginya kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Toko Fin ini berdiri sejak 18 Agustus 2023 yang berada pada MM *Food Court* yang beralamat di Jl. PHM Noor, Mabuun, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan 71571. Toko Fin memiliki karyawan sebanyak 5 orang.

Visi, Misi dan Tujuan Toko Fin pada MM *Food Court* Kabupaten Tabalong

Visi dari Toko Fin yaitu :

“ Mewujudkan tempat berbelanja yang nyaman dan menjadi favorit bagi para pelanggan dan calon pembeli”.

Misi dari Toko Fin yaitu:

“Menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang baik dengan harga yang bersaing dan melayani dengan sepenuh hati”.

Tujuan dari Toko Fin yaitu :

- 1) Untuk menyediakan berbagai kebutuhan para konsumen maupun calon konsumen.
- 2) Menjaga kelangsungan usaha serta mengembangkannya.
- 3) Mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut.

2. Deskripsi Data Penelitian

Dari responden yang telah melakukan pengisian kuesioner dari variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pmebelian konsumen diuraikan dengan statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui frekuensi serta persentase atau pertanyaan. Dengan jumlah responden sebanyak 67 orang konsumen.

Tanggapan responden berdasarkan item indikator disajikan pada tabel sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Berikut ini akan dijelaskan mengenai karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	32.8	32.8	32.8
	Perempuan	45	67.2	67.2	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden perempuan yaitu 45 orang atau 67.2% dan responden laki-laki sebanyak 22 orang atau 32.8%.

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	17	25.4	25.4	25.4
	21--25 tahun	46	68.7	68.7	94.0
	26-30 tahun	4	6.0	6.0	100.0
Total		67	100.0	100.0	

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah yang berada diantara usia 21-25 tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 68.7%. Responden yang berusia antara 16-20 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 25.4%, dan responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 6.0%.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	40	59.7	59.7	59.7
	Wirausaha	15	22.4	22.4	82.1
	Karyawan Swasta	8	11.9	11.9	94.0
	PNS	1	1.5	1.5	95.5
	Ibu Rumah Tangga	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 40 orang atau sebesar 59.7%. Responden dari Wirausaha sebanyak 15 orang atau sebesar 22.4%, responden dari Karyawan Swasta sebanyak 8 orang atau sebesar 11.9%, responden dari PNS sebanyak 1 orang atau sebesar 1.5% dan responden dari Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang atau sebesar 4.5%.

2. Deskriptif Frekuensi

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diperjelaskan melalui tabel diatas yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 5 variabel terdiri dari 20 pertanyaan yang dinyatakan valid dengan jumlah responden 67 orang konsumen. Adapun tabulasi frekuensi dari instrumen angket adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden (X.1)
Ketanggapan (Responsiveness)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	5	7.5	7.5	7.5
	Setuju	62	92.5	92.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (7,5%), dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (92,5%).

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden (X.2)
Ketanggapan (Responsiveness)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	5	7.5	7.5	7.5
	Setuju	57	85.1	85.1	92.5
	Kurang Setuju	4	6.0	6.0	98.5
	Tidak Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (7,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (85,1%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang (6.0%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.6 Tanggapan Responden (X.3)**Ketanggapan (Responsiveness)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	37.3	37.3	37.3
	Setuju	33	49.3	49.3	86.6
	Kurang Setuju	9	13.4	13.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (37,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (49,3%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (13,4%).

Tabel 4.6 Tanggapan Responden (X.4)**Jaminan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	43.3	43.3	43.3
	Setuju	29	43.3	43.3	86.6
	Kurang Setuju	9	13.4	13.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (43,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (43,3%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (13,4%).

Tabel 4.7 Tanggapan Responden (X.5)

		Jaminan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	40.3	40.3	40.3
	Setuju	34	50.7	50.7	91.0
	Kurang Setuju	6	9.0	9.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (40,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (50,7%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (9,0%).

Tabel 4.8 Tanggapan Responden (X.6)

		Jaminan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	40.3	40.3	40.3
	Setuju	31	46.3	46.3	86.6
	Kurang Setuju	9	13.4	13.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (40,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (46,3%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (13,4%).

Tabel 4.9 Tanggapan Responden (X.7)

		Jaminan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	38.8	38.8	38.8
	Setuju	31	46.3	46.3	85.1
	Kurang Setuju	10	14.9	14.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (38,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (46,3%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (14,9%)

Tabel 4.10 Tanggapan Responden (X.8)

		Bukti Fisik			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	35.8	35.8	35.8
	Setuju	38	56.7	56.7	92.5
	Kurang Setuju	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (35,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (56,7%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang (7,5%).

Tabel 4.11 Tanggapan Responden (X.9)

		Bukti Fisik			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	35.8	35.8	35.8
	Setuju	38	56.7	56.7	92.5
	Kurang Setuju	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (35,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (56,7%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang (7,5%).

Tabel 4.12 Tanggapan Responden (X.10)

		Bukti Fisik			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	46.3	46.3	46.3
	Setuju	32	47.8	47.8	94.0
	Kurang Setuju	3	4.5	4.5	98.5
	Tidak Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (46,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (47,8%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (4,5%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.13 Tanggapan Responden (X.11)**Bukti Fisik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	29.9	29.9	29.9
	Setuju	37	55.2	55.2	85.1
	Kurang Setuju	10	14.9	14.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (29,9%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (55,2%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (14,9%).

Tabel 4.14 Tanggapan Responden (X.12)**Bukti Fisik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	43.3	43.3	43.3
	Setuju	33	49.3	49.3	92.5
	Kurang Setuju	2	3.0	3.0	95.5
	Tidak Setuju	2	3.0	3.0	98.5
	Sangat Tidak Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (43,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (49,3%), responden yang menyatakan kurang setuju

sebanyak 2 orang (3,0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3,0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.15 Tanggapan Responden (X.13)

Bukti Fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	38.8	38.8	38.8
	Setuju	38	56.7	56.7	95.5
	Kurang Setuju	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (38,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (56,7%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (4.5%).

Tabel 4.16 Tanggapan Responden (X.14)

Empati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	37.3	37.3	37.3
	Setuju	38	56.7	56.7	94.0
	Kurang Setuju	4	6.0	6.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (37,3%), responden yang menyatakan setuju

sebanyak 38 orang (56,7%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang (6.0%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.17 Tanggapan Responden (X.15)

		Empati		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Sangat Setuju	25	37.3	37.3	37.3
	Setuju	37	55.2	55.2	92.5
	Kurang Setuju	4	6.0	6.0	98.5
	Sangat Tidak Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (37,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (52,2%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang (4,0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.18 Tanggapan Responden (X.16)

		Keandalan		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Sangat Setuju	28	41.8	41.8	41.8
	Setuju	35	52.2	52.2	94.0
	Kurang Setuju	3	4.5	4.5	98.5
	Sangat Tidak Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (41,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (52,2%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (4,5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.19 Tanggapan Responden (X.17)

		Keandalan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	38.8	38.8	38.8
	Setuju	35	52.2	52.2	91.0
	Kurang Setuju	2	3.0	3.0	94.0
	Tidak Setuju	3	4.5	4.5	98.5
	Sangat Tidak Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (38,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (52,2%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (3,0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4,5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.20 Tanggapan Responden (X.18)

		Keandalan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	41.8	41.8	41.8
	Setuju	32	47.8	47.8	89.6
	Kurang Setuju	6	9.0	9.0	98.5
	Sangat Tidak Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (41,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (47,8%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (9.0%). dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.21 Tanggapan Responden (X.19)

		Keandalan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	40.3	40.3	40.3
	Setuju	37	55.2	55.2	95.5
	Kurang Setuju	1	1.5	1.5	97.0
	Tidak Setuju	1	1.5	1.5	98.5
	Sangat Tidak Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 27 orang (40,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (55,2%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (1,5%%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%)

Tabel 4.22 Tanggapan Responden (X.20)

		Keandalan		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Sangat Setuju	27	40.3	40.3	40.3
	Setuju	36	53.7	53.7	94.0
	Kurang Setuju	3	4.5	4.5	98.5
	Sangat Tidak Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (40,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (53,7%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (4,5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

b. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 pertanyaan yang telah dinyatakan valid dengan jumlah responden sebanyak 67 konsumen.

Adapun tabulasi frekuensi dari instrumen angket adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23 Tanggapan Responden (Y.1)

		Sesuai Kebutuhan		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Sangat Setuju	33	49.3	49.3	49.3
	Setuju	25	37.3	37.3	86.6
	Kurang Setuju	8	11.9	11.9	98.5
	Tidak Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (49,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang (37,3%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang (11,9%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.24 Tanggapan Responden (Y.2)

		Sesuai Kebutuhan		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Sangat Setuju	26	38.8	38.8	38.8
	Setuju	35	52.2	52.2	91.0
	Kurang Setuju	6	9.0	9.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (38,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (52,2%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (9,0%).

Tabel 4.25 Tanggapan Responden (Y.3)

		Mempunyai Manfaat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	43.3	43.3	43.3
	Setuju	33	49.3	49.3	92.5
	Kurang Setuju	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (43,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (49,3%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5orang (7,5%).

Tabel 4.26 Tanggapan Responden (Y.4)

		Mempunyai Manfaat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	41.8	41.8	41.8
	Setuju	37	55.2	55.2	97.0
	Kurang Setuju	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (41,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (55,2%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (3,0%).

Tabel 4.27 Tanggapan Responden (Y.5)
Ketepatan Dalam Membeli Barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	35.8	35.8	35.8
	Setuju	42	62.7	62.7	98.5
	Kurang Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (35,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (62,7%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.28 Tanggapan Responden (Y.6)
Ketepatan Dalam Membeli Barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	35.8	35.8	35.8
	Setuju	42	62.7	62.7	98.5
	Kurang Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (35,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (62,7%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

Tabel 4.29 Tanggapan Responden (Y.7)**Pembelian Berulang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	37.3	37.3	37.3
	Setuju	39	58.2	58.2	95.5
	Kurang Setuju	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (37,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (58,2%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (4,5%).

Tabel 4.30 Tanggapan Responden (Y.8)**Pembelian Berulang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	47.8	47.8	47.8
	Setuju	34	50.7	50.7	98.5
	Kurang Setuju	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas 67 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (47,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (50,7%), dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (1,5%).

c. Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik memberikan gambaran awal terhadap pola persebaran variabel penelitian. Gambaran ini sangat berguna untuk memahami kondisi dan populasi penelitian yang bermanfaat dalam pembahasan sehingga dapat melihat mean (rata-rata), max (tertinggi), min (terendah), dan standar deviation (penyimpangan data dari rata-rata). Untuk memberikan gambaran analisis statistik deskriptif (Ghozali, 2017). Berikut hasil deskriptif statistik dengan bantuan komputer program IBM SPSS 26 disajikan pada tabel diantaranya :

Tabel 4.31 *Descriptive Statistik* Kualitas Pelayanan (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	67	1.00	2.00	1.9254	.26477
X.2	67	1.00	4.00	2.0149	.44356
X.3	67	1.00	3.00	1.7612	.67621
X.4	67	1.00	3.00	1.7015	.69664
X.5	67	1.00	3.00	1.6866	.63267
X.6	67	1.00	3.00	1.7313	.68716
X.7	67	1.00	3.00	1.7612	.69826
X.8	67	1.00	3.00	1.7164	.59813
X.9	67	1.00	3.00	1.7164	.59813
X.10	67	1.00	4.00	1.6119	.65030
X.11	67	1.00	3.00	1.8507	.65721
X.12	67	1.00	5.00	1.7015	.79801
X.13	67	1.00	3.00	1.6567	.56548
X.14	67	1.00	3.00	1.6866	.58281
X.15	67	1.00	5.00	1.7313	.70886
X.16	67	1.00	5.00	1.6716	.70470
X.17	67	1.00	5.00	1.7761	.83159
X.18	67	1.00	5.00	1.7164	.75490
X.19	67	1.00	5.00	1.6866	.72214
X.20	67	1.00	5.00	1.6866	.70084
Valid N (listwise)	67				

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, dari statistik deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X) untuk item pertanyaan paling rendah adalah item X.10 yang menyatakan karyawan Toko Fin ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan mean 1.61. Sedangkan untuk item dengan nilai tertinggi yaitu dari item X.2 yang menyatakan informasi yang disampaikan di Toko Fin tepat dengan mean 2.01.

Tabel 4.32 *Descriptive Statistik Keputusan Pembelian (Y)*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	67	1.00	4.00	1.6567	.74979
Y.2	67	1.00	3.00	1.7015	.62801
Y.3	67	1.00	3.00	1.6418	.62040
Y.4	67	1.00	3.00	1.6119	.54925
Y.5	67	1.00	3.00	1.6567	.50908
Y.6	67	1.00	3.00	1.6567	.50908
Y.7	67	1.00	3.00	1.6716	.56106
Y.8	67	1.00	3.00	1.5373	.53167
Valid (listwise)	N 67				

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, dari statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (X) untuk item pertanyaan paling rendah adalah item Y.8 yang menyatakan konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang di Toko Fin dengan mean 1.53. Sedangkan untuk item dengan nilai tertinggi yaitu dari item Y.2 yang menyatakan secara keseluruhan Toko Fin mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan dengan mean 1.70.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang ingin kita ukur (Ghozali, 2017). Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2017).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket penelitian yang digunakan dalam memperoleh data. Dalam uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor variabel X dengan skor total variabel Y. Dasar keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} , maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} <$ dari nilai r_{tabel} , maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} untuk $N=67$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah, pengujian

dua arah adalah pengujian terhadap suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya sebesar 0,05. Diketahui bahwa r_{tabel} untuk $N=67$ adalah $df = N-2 (67-2) = 65$ dengan distribusi signifikan uji dua arah 0,05 adalah 0,2404.

Uji validitas dilakukan untuk menguji masing-masing variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan IBM SPSS 26. Jika hasil perhitungan dari masing-masing variabel menghasilkan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka data dapat dikatakan valid, sedangkan jika hasil r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} maka data yang didapat tidak valid. Adapun hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.33 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Instrumen	rHitung	rTabel	Kondisi	Sig	Keterangan
X.1	0,3950	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.2	0,2870	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.3	0,2824	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.4	0,4092	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.5	0,5850	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.6	0,5979	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.7	0,6586	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.8	0,6138	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.9	0,5610	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.10	0,5771	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.11	0,5693	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.12	0,3713	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.13	0,6638	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.14	0,6506	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.15	0,6211	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.16	0,5786	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.17	0,5567	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.18	0,5612	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.19	0,4030	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X.20	0,3347	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2024

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa semua item kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)

dan $\text{sig} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4.34 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	rHitung	rTabel	Kondisi	Sig	Keterangan
Y.1	0,6276	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.2	0,8296	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.3	0,7733	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.4	0,8124	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.5	0,6949	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.6	0,6864	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.7	0,6605	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.8	0,4697	0,2404	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : data diolah tahun 2024

Tabel 4.33 menunjukkan bahwa semua item kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan $\text{sig} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2017). Suatu variabel dikatakan reliable apabila *cronbach alpha* > 0.60 , dapat disimpulkan bahwa apabila *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para

responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan reliabel. Namun apabila *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Berikut diperoleh tingkat reliabilitas untuk setiap variabel dengan menggunakan IBM SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4.35 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	20

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui suatu variabel dinyatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki *cronbach alpha* sebesar 0.854 diatas 0.6 (0.854>0.6). Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel Kualitas Pelayanan yang diteliti adalah reliabel, sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.36 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui suatu variabel dinyatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki *cronbach alpha* sebesar 0.855

duatas 0.6 ($0.855 > 0.6$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian yang diteliti adalah reliabel, sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data telah terdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal atau terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas adalah lebih besar 0,05 atau lebih besar dari 5%.

Penelitian ini, dalam melakukan pengujian peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) dengan tingkat confidence level sebesar 95%. Menurut (Ghozali, 2017) proses pengambilan keputusan untuk uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probalitas dengan signifkasinya lebih besar 0,05 maka data tersebut berdistirbusi normal
- 2) Jika probalitas dengan signifkasinya lebih kecil 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.37 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		3.45649411
Most	Extreme	Absolute
Differences		.147
		Positive
		.132
		Negative
		-.147
Test Statistic		.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-	Sig.	.097 ^d
tailed)	99% Confidence	Lower Bound
	Interval	.090
		Upper Bound
		.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

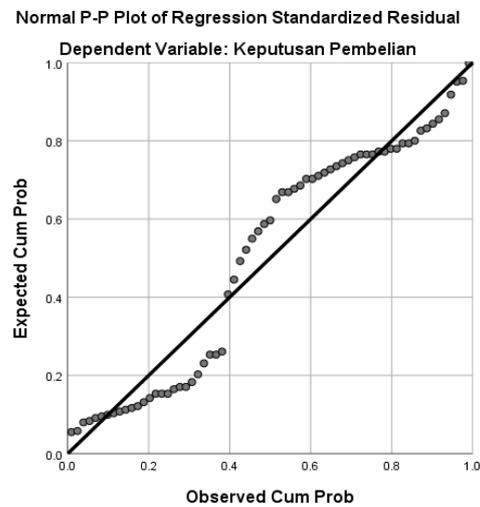
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : data diolah tahun 2024

Dari tabel 4.36 diatas dapat dilihat nilai signifikan dari Kormogolov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0.05 yaitu dengan nilai ($0.097 > 0.05$). maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji Normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal probability plot (*P-plot*). Pada grafik normal probability plot dibawah terlihat titik menyebar mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa modle regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Analisis Grafik



Sumber : data diolah tahun 2024

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut:

Tabel 4.38 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.237	2.256		4.537	.000
	Kualitas Pelayanan	.083	.064	.159	1.301	.198

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, a = angka konstan dari *Unstandardized Coefficient* yang ada di kolom B dimana nilainya sebesar 10.237 yang berarti nilai dari variabel Keputusan Pembelian, b = angka koefisien

regresi dengan nilai sebesar 0,083 yang berarti nilai dari variabel Kualitas Pelayanan. Karena nilai koefisien regresi linear bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga persamaan regresinya adalah Keputusan Pembelian (Y) = 10.237 + 0,083X (Kualitas Pelayanan). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan dari konsumen, maka akan mengarahkan konsumen terhadap Keputusan Pembelian untuk melakukan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong.

5. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variable dependen (Ghozali, 2017). Uji t ini dilakukan dengan membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis diuji dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai nilai signifikansi $t > 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.39 Uji T (Hipotesis)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.237	2.256		4.537	.000
	X	.083	.064	.159	1.301	.198

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji parameter individual pada tabel diatas, maka diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh t_{tabel} sebesar 1.997 dan nilai signifikansi sebesar 0,198 ($0,198 > 0,05$). Hasil perhitungan pada regresi sederhana dipeoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.301. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.301 < 1.997$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi sederhana disimbolkan dengan r yang merupakan ukuran keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama. Sedangkan koefisien determinasi yang disimbolkan dengan (R^2) merupakan ukuran kesesuaian garis linear sederhana terhadap satu data. Dalam mencari hasil perhitungan nilai r dan (R^2) menggunakan program IBM SPSS 26 yakni sebagai berikut:

Tabel 4.40 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.127	1.39319

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.40 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0.374, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,140 dan nilai *adjusted R square* sebesar 0,127 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong adalah sebesar 12,7% sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang diuji. Diambil nilai dari *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100 (Pallant, 2011).

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin Pada MM Food Court Kabupaten Tabalong. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang berjumlah 67 responden, karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun, mayoritas responden adalah perempuan, dan mayoritas pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa.

Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan angket (kuesioner) ke 67 responden dan hasil pengisian angket tersebut telah direkap dan dilakukan beberapa pengujian. Penelitian dapat dianggap selesai apabila

mampu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan telah lulus dari serangkaian pengujian dan beberapa persyaratan pengujian yang harus dilakukan adalah harus melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Dalam pengumpulan data penelitian, kuesioner atau angket menjadi pilihan peneliti dan program aplikasi SPSS IBM 26 digunakan untuk mengelola data tersebut, kemudian peneliti akan menganalisis lagi data yang dijadikan sebagai hasil akhir dari penelitian.

Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan (X) diketahui bahwa nilai r_{hitung} 0,6638 dengan nilai tertinggi pada indikator X.13 dalam bagian Bukti Fisik (*Tangible*) yakni dengan pernyataan “konsumen merasa lingkungan Toko Fin nyaman”, lebih besar dari nilai r_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini sesuai fakta dilapangan bahwa konsumen merasa lingkungan di Toko Fin nyaman. Maka demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Sedangkan hasil uji validitas r_{hitung} 0,2824 dengan nilai terendah pada indikator X.3 bagian Ketanggapan (*Responsiveness*) yakni dengan pernyataan “informasi yang diberikan kepada konsumen jelas” lebih besar dari nilai r_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 hal tersebut sesuai dengan fakta dilapangan di MM Food Court, solusi atau saran untuk Toko Fin di MM Food Court agar semakin banyak konsumen yang berkunjung yaitu bisa lebih lebih tanggap dan responsif dalam menyampaikan informasi agar pelanggan merasa lebih jelas.

Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa nilai r_{hitung} 0,8296 dengan nilai tertinggi pada indikator Y.2 Sesuai Kebutuhan yaitu dengan pernyataan “secara keseluruhan Toko Fin mudah dalam mencari barang yang diinginkan” lebih besar dari nilai r_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 hal tersebut sesuai dengan fakta dilapangan di Toko Fin memiliki kemudahan bagi konsumen dalam mencari barang yang diinginkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Sedangkan hasil uji validitas r_{hitung} 0,4697 dengan nilai terendah pada indikator Y.3 Pembelian Berulang dengan pernyataan “akan selalu kembali melakukan pembelian ulang”, lebih besar dari nilai r_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 hal tersebut sesuai dengan fakta dilapangan di Toko Fin yaitu konsumen tidak selalu melakukan pembelian ulang.

Hasil uji Reliabilitas menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,854 Dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,855. Lebih besar dari 0.6 (>0.6), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

Hasil pengujian selanjutnya adalah Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo, berdasarkan Uji Normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,105 lebih besar dari 0,05 ($0.097 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Pengujian selanjutnya adalah Uji Regresi Linear Sederhana yaitu $Y = 10.237 + (0,083)X$. Jadi Y merupakan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 10.237, sedangkan X merupakan variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai 0,083. Yang mana hasil dari output IBM SPSS 26 pada kolom B (*Unstandardized Coefficients*), nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan dari konsumen, maka akan mengarahkan konsumen terhadap Keputusan Pembelian untuk melakukan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong.

Pada Uji t (Hipotesis) dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain, sebaliknya jika nilai signifikan (Sig) lebih besar dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Diketahui bahwa penelitian ini nilai t_{hitung} sebesar 1.301 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1.997 ($1.301 < 1.997$) dengan nilai signifikansi 0,198 lebih besar dari 0,05 ($0.198 > 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Fin pada MM *Food Court* Tabalong, karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada Uji Pengaruh (*Coefficient Determinasi*) *Adjusted R Square* sebesar 0,127 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh

Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Fin adalah sebesar 12,7% sedangkan sisanya 87,3% dipengaruhi oleh variabel lainya diluar dari variabel yang diuji, contohnya seperti lokasi, *Word Of Mouth*, harga dan *store atmosfer*. Diambil nilai dari *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100 (Pallant, 2011). Hal ini sesuai dengan tabel 3.4 tingkat korelasi dan nilai *Adjusted R Square*, nilai 0.127 atau 12,7% berada pada interval 0,00-0,199 maka kesimpulannya adalah tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai *Adjusted R Square* tersebut memiliki tingkat hubungan sangat rendah.

Dengan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin Pada MM Food Court Kabupaten Tabalong menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai Kualitas Pelayanan sesuai dengan tingkat keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong. Apabila Kualitas Pelayanan yang dilakukan berhasil maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap Toko Fin sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lapian, et al., 2017), (Rahman, 2017), dan (Arifin & Azhari, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Patmala & Fatihah, 2021) dan (Kurniawan, 2018) yang

menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong, karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Fin Pada MM Food Court Tabalong.
2. Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Fin Pada MM Food Court Tabalong sebesar 12.7% dan sisanya 87,3% dipengaruhi variabel lainnya diluar dari variabel yang diuji.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat digali adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Fin Pada MM *Food Court* Tabalong

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa :

- Nilai tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan (X) ada pada item X.2 dengan skor 2.01 yang memuat pernyataan “Informasi yang disampaikan Toko Fin tepat”, maka untuk karyawan di Toko Fin di MM Food Court dapat memiliki pengetahuan yang baik agar tidak memberikan informasi yang keliru, karena informasi yang tepat kepada pelanggan dapat memberikan kesan yang baik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko Fin.

- Nilai terendah pada variabel Kualitas Pelayanan (X) ada pada item X.10 yang memuat pernyataan “Toko Fin ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan” dinilai paling rendah dengan skor 1.61 disebabkan pelanggan merasa karyawan di Toko Fin memberikan pelayanan yang tidak ramah kepada pelanggan saat berbelanja di Toko Fin. Oleh karena itu, diharapkan kepada setiap karyawan di Toko Fin bisa lebih memberikan pelayanan yang ramah dan kesan yang baik bagi pelanggan, agar pelanggan merasa senang dan puas dalam berbelanja di Toko Fin.
- Nilai tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) ada pada item Y.1 yang memuat pernyataan “Secara keseluruhan toko Fin mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan” maka untuk Toko Fin dapat mempertahankan kelengkapan produk yang dicari atau dibutuhkan konsumen, agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Toko Fin karena produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.
- Nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian (Y) ada pada item Y.8 yang memuat pernyataan “Saya selalu melakukan pembelian ulang di Toko Fin” dinilai paling rendah dengan skor 1.53, hal ini disarankan pada Toko Fin diharapkan agar meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang di Toko Fin.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengambil penelitian dengan variabel yang lain agar dapat mengetahui variabel mana berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian sehingga dapat lebih menyempurnakan penelitian yang sekarang dan menjadi acuan dan tambahan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M. N., 2018. *Administrasi Publik Untuk Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin , M. Z. & Azhari, F., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2).
- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jusmiana , A. & Herianto, 2020. Suplemen Materi Statistik Terapan dan Ilmu Kesehatan.
- Kasmir, 2017. *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: CV Andi.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2016. *Marketing Sixteenth Edition Global*. England : Person Education Global.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K., 2016. Manajemen Pemasaran. *Erlangga*, Volume 1.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, H. D., 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Nusantara*, 1(4), pp. 73-79.
- Merentek, Y. F., Lopian, J. & Soegoto, A. S., 2017. Pengaruh Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan. Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen*, 5(2).
- Pallant, J., 2011. *Panduan Langkah Demi Langkah Analisis Data Menggunakan Program SPSS*. 6 ed. London Inggris: Pendidikan McGraw-Hill.
- Panjaitan, R., 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Sukarno Pressindo.
- Patmala, H. S. & Fatihah, D. C., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Katika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi (MEA)*, pp. 1154-1157.

- Rachman, D. A., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), pp. 1-8.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thompson, 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for*. In: Nwe York: McGraw-Hill Education., p. 57.
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Tjiptono, F., 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., 2016. *Servie, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.