

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penilaian Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sandang Ayu

Wildan Bagaskara; bagaskarawildan08@gmail.com
Eva Mufidah; eva.moev@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Beragamnya tipe perilaku konsumen serta berubahnya selera konsumen dari waktu ke waktu merupakan tantangan bagi perusahaan dalam menemukan target konsumen yang tepat untuk memasarkan produknya. Perusahaan sebagai pelaku bisnis harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat menjangkau konsumen yang dituju dan meningkatkan penjualan. Kualitas dan penilaian pelayanan menjadi faktor paling umum yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan penilaian pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sandang Ayu Pasuruan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan melakukan (kuesioner/wawancara). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel penilaian pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Studi kasus konsumen di Sandang Ayu.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan; penilaian pelayanan; keputusan pembelian konsumen*

ABSTRACT

Consumer behavior is an important thing that companies need to pay attention to because it greatly influences purchasing decisions. The variety of consumer behavior types and changes in consumer tastes over time are challenges for companies in finding the right target consumers to market their products. Companies as business actors must understand the factors that influence consumer purchasing decisions in order to reach the target consumers and increase sales. Service quality and assessment are the most common factors that consumers often consider before buying a product. This study will discuss the influence of service quality and service assessment on consumer purchasing decisions at the Sandang Ayu Pasuruan Store. The research method used in this study is a quantitative method by conducting (questionnaires/interviews). Based on the results of the data analysis that has been carried out, the results of the study indicate that the service quality variable (X1) and the service assessment variable (X2) have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Case study of consumers at Sandang Ayu.

Keywords: *Service quality; service assessment; consumer purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, yang penting bagi pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada pemahaman mereka tentang keinginan dan kebutuhan, serta penilaian terhadap alternatif. Faktor-faktor seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan konsep diri membantu konsumen mendapatkan informasi tentang kualitas pelayanan. Agar dapat bertahan, pengelola bisnis perlu menciptakan keunggulan dalam kualitas untuk

memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kunci dalam menentukan kepuasan konsumen setelah membeli. Produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mencerminkan kualitas yang baik.

Keputusan Pembelian konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:181), Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya.

Kualitas pelayanan diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah harga. Perlu dilakukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan guna menciptakan keputusan pembelian tinggi dan meningkatkan penjualan di suatu perusahaan terkait dengan hal-hal yang telah disebutkan di atas.

Penilaian pelayanan mencakup berbagai studi yang menganalisis kualitas dan kinerja pelayanan publik. Salah satu contohnya adalah analisis di Sandang Ayu, Pasuruan yang menilai kinerja berdasarkan standar pelayanan dan kepuasan masyarakat. Metode pengukuran seperti Servqual digunakan untuk mengevaluasi kesenjangan antara harapan dan realitas layanan. Penelitian juga menunjukkan pentingnya sistem pengelolaan pengaduan untuk meningkatkan kualitas layanan. Berbagai faktor, termasuk profesionalisme pegawai dan sarana prasarana, menjadi fokus dalam penilaian ini.

METODE PENELITIAN

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2018). Untuk menguji validitas instrumen digunakan alat bantu statistik berupa program komputer menggunakan SPSS 23.0 for windows, dengan melihat corrected item total correlation. Keputusannya yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item – item indikator tersebut valid dan sebaliknya serta uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006), uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 s/d 0.70.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE).

2. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara linier. Regresi linier merupakan satu cara prediksi yang menggunakan garis lurus untuk menggambarkan hubungan diantara dua variabel atau lebih. Variabel adalah besaran yang berubah-ubah nilainya. Selanjutnya variabel tersebut terbagi atas dua jenis yaitu variabel pemberi pengaruh dan variabel terpengaruh. Variabel pemberi pengaruh dapat dianalogikan sebab, sementara variabel terpengaruh merupakan akibat, Selanjutnya peramalan ini didasarkan pada asumsi bahwa pola pertumbuhan data historis yang bersifat linier, walaupun sebenarnya tidak 100% linier. Pola pertumbuhan ini didekati dengan suatu model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang terkait dalam suatu keadaan . Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua

atau lebih variabel bebas/predictor ($X_1, X_2, \dots, X_n$). memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor ($X_1, X_2, \dots, X_n$) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel- variabel bebasnya.

c. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2011), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk, dan citra merk secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi, pada dasarnya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018), di dalam rencana penelitian ini variabel bebas yang diteliti terdapat dua topik, yakni kepemimpinan dan kompensasi, sehingga di sini menggunakan Rsquare untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai Rsquare yang kecil artinya variabel terikat amat terbatas, tetapi jika nilai mendekati satu artinya variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,856	0,26	VALID
Y1.2	0,703	0,26	VALID
Y1.3	0,521	0,26	VALID
Y1.4	0,856	0,26	VALID
VARIABEL PENILAIAN PELAYANAN			
X2.1	0,839	0,26	VALID
X2.2	0,78	0,26	VALID
X2.3	0,337	0,26	VALID
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN			
X1.1	0,796	0,26	VALID
X1.2	0,606	0,26	VALID
X1.3	0,717	0,26	VALID

Kesimpulan dari hasil pengamatan pada r tabel yang didapatkan dari sampel (N) = 50 sebesar 0,260 sehingga hasil dari uji validasi X1,X2, dan Y dinyatakan Valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Item	r alpha	Syarat reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,506	$\alpha > 0,60$	RELIABEL
Penilaian Pelayanan (X2)	0,433	$\alpha > 0,61$	RELIABEL
Keputusan pembelian konsumen (Y)	0,707	$\alpha > 0,62$	RELIABEL

Dari uji reabilitas yang didapatkan dari variabel X1,X2, dan Y menghasilkan nilai alpha cronbach > 0.6 sehingga dapat di simpulkan semua variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Multikorelasi

Tabel 3. Uji Multikorelasi

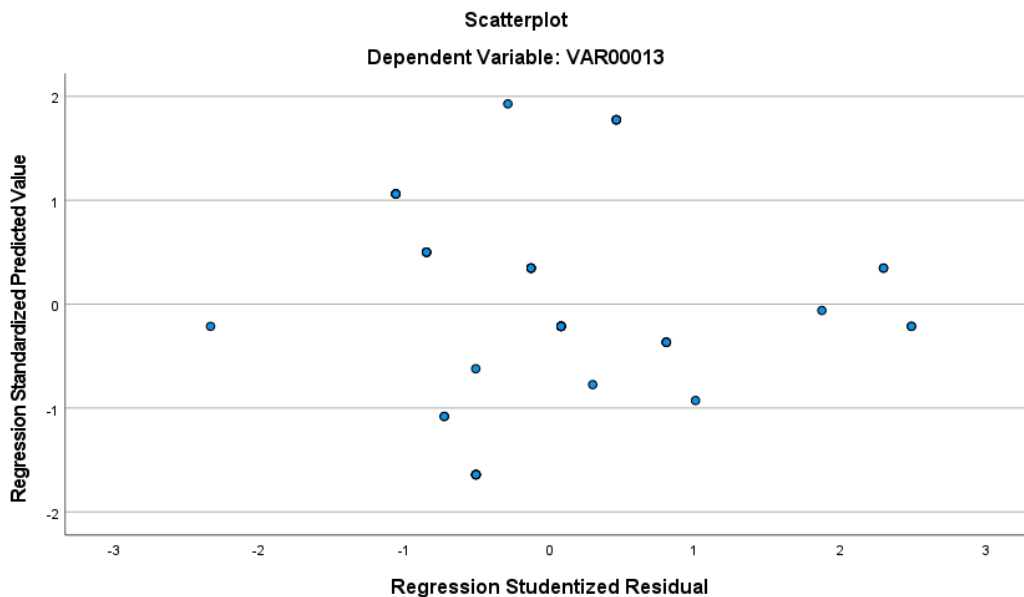
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.608	.574		-1.060	.295		
	TOTAL	1.085	.090	.806	12.017	.000	.205	4.883
	VAR00008	.296	.105	.189	2.816	.007	.205	4.883

Dikatakan tidak terjadi multikorelasi jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0.1, jadi semua variable dikatakan tidak terjadi terjadi multikorelasi

4. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Karena titik-titik pengamatan pada scatter plot antara Z prediksi dengan S Residul tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

5. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	Unstandardize d Residual
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	.41167201	.41167201
Most Extreme Differences	Absolute	.169	.169
	Positive	.169	.169
	Negative	-.126	-.126
Test Statistic		.169	.169
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.001	.001
Monte Carlo Sig. (2-Sig. tailed) ^d		.001	.001
	99% Confidence Interval Lower Bound	.000	.000
	Upper Bound	.002	.002

Dikatakan berdistribusi normal jika nilai asymp Sig > 5% (0.05) jadi dari data diatas bisa dikatakan berdistribusi normal karena nilainya 0,002

6. Uji t (t-test)

Tabel 5. Uji t (t-test)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.608	.574		-1.060	.295
	TOTAL	1.085	.090	.806	12.017	.000
	VAR00008	.296	.105	.189	2.816	.007

a. Pengaruh variabel Kualitas produk Hasil uji t pada tabel diatas, variabel Kualitas produk nilai t hitung sebesar 12.017 > t tabel 1,674 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000 <

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- b. Pengaruh variabel penilaian pelayanan Hasil uji t pada tabel diatas, variabel penilaian pelayanan nilai t hitung sebesar $2.816 > t$ tabel 1,674 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penilaian pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

7. Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.476	2	91.738	519.216	.000 ^b
	Residual	8.304	47	.177		
	Total	191.780	49			

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 519.216 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel (519.216 $> 0,260$). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan, penilaian pelayanan dan Keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.978 ^a	.957	.955	.420	1.408

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,978, sehingga variabel Keputusan Pembelian konsumen yang dapat di jelaskan oleh Kualitas Produk, citra merk dalam penelitian ini sebesar 97,8% sedangkan sebesar 96,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, itu dibuktikan bahwa masyarakat Kota Pasuruan yang melakukan pembelian pada Sandang Ayu karena kualitas yang lebih bagus dan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan mereka. Semakin bagus kualitas pelayanan dan apa yang konsumen dapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka maka keputusan pembelian akan meningkat.. 2. Variabel penilaian pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Sandang Ayu sangat baik. 3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, itu dibuktikan bahwa produk yang diberikan oleh sandang ayu sesuai dengan apa yang ditawarkan ke konsumen dan memuaskan konsumen yang melakukan pembelian di sandang ayu. 4. Hasil uji f membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, dan penilaian pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENSI

Naufal, A.R., & Magnadi, R.H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

- Aryadhe, & Rastini. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Mawardi, K. (2023). Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Islam Malang.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Sinar Manajemen, Vol. 9, No. 1. .
- Gani, I., et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama. Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 5, N