
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)
COKRO ROSO DI JAKARTA**

Ramdan Sumarla

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

Andriani Lubis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

andrianilubis60@yahoo.com

INFO NASKAH

Diterima: 19 Oktober 2023
Direvisi : 26 Oktober 2023
Diterima Diterbitkan : 7 November 2023

ABSTRAK

Sikap selektif konsumen dalam membeli, mendorong perusahaan untuk memberikan sesuatu yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen. Keputusan pembelian setiap orang berbeda-beda, tergantung masing-masing orang. Faktor yang mendukung seseorang melakukan pembelian adalah karena kualitas layanan yang diberikan memuaskan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di SRC COKRO ROSO. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh, nilai korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso adalah sebesar 0.702, hal ini berarti hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso kuat dan positif

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Salah satu faktor penting lainnya dalam memutuskan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan akan dinilai kompeten, misalnya dalam proses transaksi, kurangnya ketenagakerjaan dalam melayani pembeli membuat proses transaksi pembeli menjadi lambat karena harus menunggu giliran nya. Konsumen yang hanya membeli satu barang saja harus menunggu waktu yang lebih lama.

Kualitas pelayanan akan membawa keuntungan pada perusahaan dikarenakan adanya *feedback* dari konsumen yang puas akan kualitas pelayanan yang didapatinya. Jika kualitas pelayanan yang buruk akan memberikan persepsi negatif di mata konsumen. Pelayanan yang baik meliputi pelayanan langsung dan tidak langsung. Pelayanan langsung yaitu berupa harga, kualitas produk, promosi dan lainnya. Sedangkan pelayanan tidak langsung yaitu berupa kenyamanan pelanggan saat belanja, kebersihan toko, kelayakan produk yang dijual, keamanan toko, serta fasilitas lain yang dapat dirasakan oleh pelanggan namun tidak secara langsung diperlihatkan kepada pelanggan.

Konsumen biasanya juga mempertimbangkan kualitas pelayanan dalam proses keputusan pembelian apakah sinkron dengan yang diinginkannya. Dibawah ini penulis melampirkan hasil data prasurvey kualitas pelayanan di TOKO SRC COKRO ROSO :

Tabel 1
Hasil Survey Kualitas Pelayanan di Toko SRC Cokro Roso pada 10 orang konsumen per september 2021

Pernyataan	Puas	Tidak Puas
Kerapian tata letak barang	30%	70%
Proses Transaksi	30%	70%
Kebersihan Tempat	50%	50%
Harga Produk	60%	40%
Kesopanan dalam melayani pelanggan	50%	50%
Pengelolaan sistem antrian	20%	80%
Lokasi parkir Kendaraan	80%	20%

Sumber Data : Konsumen SRC Cokro Roso

Dari tabel terlihat bahwa masih banyak konsumen merasa tidak puas. ". SRC Cokro Roso terhadap keputusan pembelian di Jakarta?

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Toko Sampurna Retail Community COKRO ROSO terhadap keputusan pembelian di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Maka fungsi pemasaran sangat penting untuk mengantisipasi adanya persaingan dan perubahan pasar, untuk kemudian diadakan kebijaksanaan dalam perusahaan agar terus menerus berusaha memuaskan konsumen secara menguntungkan efisien dan bertanggung jawab.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pemasaran menurut AMA (american Marketing Association) yang di ikuti oleh Kotler dan Keller (2012:6) yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut : *"Marketing is thtivity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, and society at large"*.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pencipta, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam (Andriasan Sudarso, 2016:57) menjelaskan para pelanggan biasanya mempertimbangkan satu elemen penting dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu kualitas pelayanan karena tergantung dengan kepuasan si pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menjalin interaksi konsumen dengan perusahaan yang dimana dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam kurun waktu yang panjang. Untuk memperbaiki suatu kualitas pelayanan perlu dipikirkan beberapa faktor diantaranya diperlukan melakukan observasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi semakin baik, mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan dan berusaha memberikan janji yang sesuai dengan kinerja perusahaan baik dalam sisi memberikan sumber daya dalam melayani dan adanya layanan konsumen agar konsumen dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran yang berguna bagi perusahaan untuk berkembang dan informasi yang didapatkan dievaluasi dan diperbaiki sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah elemen penting yang mencerminkan keseluruhan perusahaan dalam melontarkan segala kemampuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan dan dijadikan patokan atau evaluasi bagi si pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu barang di tempat tertentu. Kualitas pelayanan paling sering menjadi alasan pembeli untuk tidak mau membeli barang di tempat tersebut karena manusia sangat memperhatikan sikap sesamanya sehingga kadang bisa memberikan kesan yang tidak baik.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono,2017) :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Reability* (keandalan)

Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang

tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. *Emphaty* (kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Menurut Zeithham, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011;46) Indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Pelayanannya baik.
2. Ketanggapan dalam melayani konsumen.
3. Keramahan karyawan.
4. Cepat dalam melayani pesanan.
5. Merespon keluhan pelanggan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kadang melibatkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi maupun pilihan diantara dua atau lebih yang membuat orang bimbang dalam memilihnya. (Setiadi, 2015). Keputusan membeli menurut (Dr. M. Anang Firmansyah S.E., 2018:27) diartikan salah satu tindakan keputusan pemecahan masalah yang berawal dari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi, kemudian evaluasi dalam memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen dengan memilih dari beberapa alternatif dan menganggap salah satu keputusan yang tepat untuk dibeli. Menurut (Buchari, 2011) keputusan pembelian merupakan terbentuknya sikap konsumen untuk mengolah informasi dan merespon produk yang dibelinya karena keputusan pembelian suatu produk membutuhkan suatu proses yang dipengaruhi oleh keuangan, orang, lokasi, harga, produk, promosi, teknologi, politik, budaya, bukti fisik, dan proses.(Dubrova, 2019). Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan akan membeli sesuatu yang diinginkannya serta kebutuhan konsumen saat itu, bisa juga diartikan sebagai pilihan dalam memilih produk yang satu dengan satunya lagi.

Konsep Keputusan Pembelian

Djaslim Salaadin (2018:13) Proses Psikologis yakni motivasi adanya kebutuhan memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2019:87) adalah pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dapat dilihat dibawah ini :

Tujuan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap yang pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

Philip Kotler (2017 : 66) Pelanggan yang puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut sapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a). Sumber pribadi : keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- b). Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, kemasan.
- c). Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d). Sumber pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor *pertama* adalah sikap orang lain, sejauh mana intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor *kedua* adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

1) Kepuasan Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai produk.

2) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsisten, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai didalam dirinya”. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator dan dimensi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pemilihan merek
Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
3. Pemilihan tempat penyalur
Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
6. Metode pembayaran
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*independent variable*)
Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2006,33). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X).
2. Variabel Terikat (*dependen variable*)
Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (sugiono,2006,33). Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	- Kepedulian kepada konsumen - perhatian kepada konsumen.	Skala Likert
	2. <i>Reability</i> (keandalan)	- Pelayanan yang baik terhadap konsumen - Kepuasan Pelayanan yang diberikan - Melayani dengan cermat dan tanggap	
	3. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	- Pelayanan secara cepat kepada konsumen	

		- Membantu membawa barang belanjaan ke kendaraan konsumen	
	4. Assurance (Jaminan)	- Melayani tanpa ada perbedaan - Mempunyai layanan pengantar barang	
	5. Reability (keandalan)	- Tanggap permintaan konsumen - Jam layanan tepat waktu	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk	- Tersedia bermacam-macam Barang yang dibutuhkan	Skala Likert
	2. Pemilihan Merek	- memberi informasi merek produk yang bagus - Tersedia berbagai merek	
	3. Pemilihan Tempat	- mudah dijangkau - Sudah Dikenal Masyarakat Lingkungan Sekitar	
	4. Waktu Pembelian	- Jam buka tetap - Pagi adalah waktu sibuk melayani pelanggan	
	5. Jumlah pembelian	- Bertambah variasi barang yang dibeli - Ragam barang yang dijual bertambah	
	6. Metode pembayaran	- Pembayaran dengan cash - Pembayaran dengan debit	

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut sudjana (2010) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen SRC Cokro Roso.

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jadi sampel adalah bagian dari populasi.

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini penulis mengambil 100 orang yang berbelanja selama bulan september sampai dengan oktober 2021.

Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono (2012:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuesoner, penulis menggunakan metode Skala Likert (*likert's Summated Ratings*).

Dalam penelitian ini digunakan 5 tingkat (*likert*) yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima pilihan tersebut diberikan pada tabel berikut:

Tabel 3

Rentang Skala

Kategori	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012,132)

Uji Validitas dan Realibilitas

1. Validitas

Pengertian Validitas menurut Arikunto (2005:86) adalah suatu instrument penelitian dapat dikatakan valid bilamana tersebut dapat mengukur variable yang diteliti secara tepat atau dengan kata lain ada kecocokan diantara yang apa yang diukur dengan tujuan pengukuran.

Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas korelasi *product moment* yang dinyatakan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

n = jumlah responden

X = skor butir pada nomor butir ke-i

Y = skor total responden

Kaidah pengambilan kesimpulan sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument itu mempunyai validitas yang tinggi;

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen itu untuk factor tertentu tidak valid

2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah sebuah instrument dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Konsep reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*). Pengujian terhadap konsistensi keterkaitan diantara butir-butir pertanyaan dalam instrument, dalam penelitian ini instrument yang dimaksudkan adalah kuisioner. Penelitian hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrument yang bersangkutan. Menurut santoso (2010:32) Butir kuisioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0.60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* <0,60.

Analisis Korelasi Sederhana

Menurut Algifari (2012: 51) koefisien merupakan ukuran kedua yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain. Koefisien korelasi (r) dapat digunakan untuk:

- Mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel
- Mengetahui arah hubungan antar dua variabel

Rumusan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

r = Nilai koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

X = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

Secara umum nilai koefisien korelasi terletak antara -1 dan +1 atau $-1 < r < 1$. Dengan kata lain koefisien korelasi, mempunyai nilai paling kecil -1 dan paling besar +1, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r = +1$, atau mendekati + 1, maka hubungan variabel X dan Y sangat kuat positif.
- Jika $r = -1$, atau mendekati - 1, maka hubungan variabel X dan Y sangat kuat dan negatif.
- Jika $r = 0$, atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan Y sangat lemah sekali dan tidak ada hubungan.

Menurut sugiyono (2012 : 216), pedoman untuk melihat tingkat hubungan kedua variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Statistik Untuk Penelitian (Sugino, 2012:216)

Koefisien Determinasi (R^2)

Seperti halnya analisis regresi sederhana, koefisien determinasi mengukur proposal dari variasi total variabel terikat yang dijelaskan oleh variasi variabel bebas atau variabel penjelas dalam regresi. Nilai R^2 berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$.

Jadi makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai R ke nilai 1. Berikut adalah rumus dari R^2 , yaitu :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dapat dianalisis dikarenakan didasari oleh hubungan sebab akibat (kasual) antara satu variabel bebas X (independent variable) dengan satu variabel terikat Y (dependent variable). Rumus dari persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X : variabel bebas (*independent variable*) yang mempunyai nilai tertentu untuk diproyeksikan

Y : subyek variabel terikat (*dependent variable*) yang diproyeksikan

a : nilai konstanta Y jika $X=0$

b : nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau penurunan (-) variabel Y atau koefisien regresi.

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai a (nilai konstanta) dan b (nilai koefisien regresi) adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

Hipotesis Statistik

Uji hipotesis dengan t_{hitung} digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas signifikansi atau tidak signifikansi terhadap variabel terikat secara individual di setiap variabel. Berikut rumus untuk mencari t_{hitung} , yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Nilai-nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Butir_1	0.589	0.195	Valid
2	Butir_2	0.601	0.195	Valid
3	Butir_3	0.789	0.195	Valid
4	Butir_4	0.772	0.195	Valid
5	Butir_5	0.660	0.195	Valid
6	Butir_6	0.726	0.195	Valid
7	Butir_7	0.606	0.195	Valid
8	Butir_8	0.426	0.195	Valid
9	Butir_9	0.610	0.195	Valid
10	Butir_10	0.659	0.195	Valid
11	Butir_11	0.776	0.195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan perhitungan SPSS 21.00 yang terdapat pada tabel IV.28 diatas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan untuk variabel *kualitas pelayanan* (X) semua valid dimana ketentuan valid $r_{hitung} >$ dari 0.195. Dengan demikian setiap pertanyaan kuesioner dalam variabel *kualitas pelayanan* memiliki keselarasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Butir_1	0.598	0.195	Valid
2	Butir_2	0.702	0.195	Valid
3	Butir_3	0.708	0.195	Valid
4	Butir_4	0.598	0.195	Valid
5	Butir_5	0.531	0.195	Valid
6	Butir_6	0.528	0.195	Valid
7	Butir_7	0.696	0.195	Valid
8	Butir_8	0.676	0.195	Valid
9	Butir_9	0.599	0.195	Valid
10	Butir_10	0.593	0.195	Valid
11	Butir_11	0.799	0.195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan perhitungan SPSS 21.00 yang terdapat pada tabel IV.29 diatas, bahwa nilai r_{hitung} dari 11 pertanyaan pada variabel Keputusan pembelian (Y) didapatkan semua valid dimana ketentuan valid $r_{hitung} >$ dari 0.195. oleh karena itu setiap pertanyaan kuesioner dalam variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki keselarasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti.

Uji Reabilitas

Tabel 7
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	11

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada tabel IV.30 diatas nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0.909. Nilai ini lebih dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan reliabel. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer. Dengan jumlah pertanyaan sebanyak 11 butir dalam Variabel kualitas pelayanan (X) memiliki konsistensi yang baik. Konsisten artinya jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama akan menghasilkan perolehan yang sama. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan kembali dan dapat dipertanggung jawabkan.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8.
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	11

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat pada tabel IV.31 diatas adalah sebesar 0.899. Nilai ini lebih dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan reliabel. Dengan demikian, semua kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer. Dengan jumlah pertanyaan sebanyak 11 butir

dalam Variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki konsistensi yang baik. Konsisten artinya jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama akan menghasilkan perolehan yang sama. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan kembali dan dapat dipertanggung jawabkan.

Analisis Koefisien Korelasi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko SRC Cokro Roso

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso. Nilai korelasi (r) yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi “*Product Moment Pearson*”. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai korelasi (r) antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso, sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Nilai Koefisien Korelasi antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso
Correlations

		Kualitas_pel ayanan	Keputusan_p embelian
Kualitas_pelayanan	Pearson Correlation	1	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan_pembelian	Pearson Correlation	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**., Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 21.00

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya nilai korelasi maka dapat dilihat pada tebal dibawah ini:

Tabel 10.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r X atas Y

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

Sumber :Sugiyono, 2014 : 216

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas diperoleh hasil nilai korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan pembelian pada Toko SRC Cokro Roso sebesar 0.702, hal ini berarti hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso **kuat dan positif**.

Koefisien Determinasi (Koefisien Penentu)

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC

Cokro Roso. Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS ver.21.00 dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 11.
Nilai Koefisien Determinasi Antara Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,492	,487	3,99377

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan

Sumber : hasil penelitian yang diolah, 2021

Untuk menghitung nilai Koefisien Determinasi secara manual dapat digunakan rumus:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\% = 0.492 \text{ atau } 49.2\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai (r^2) sebesar 0.492 atau 49.2% variabilitas keputusan pembelian pada Toko SRC Cokro Roso yang terjadi disebabkan oleh kualitas pelayanan. Dengan kata lain bahwa Kualitas Pelayanan hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 49.2%. Sedangkan sisanya sebesar 50.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti seperti kualitas produk, harga dan promosi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, dengan tujuan untuk memperkecil kesalahan yang akan terjadi di masa depan. Regresi sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso, dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 12.
Regresi Linier Sederhana terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,191	1,744		16,167	,000
Kualitas_pelayanan	,458	,047	,702	9,750	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS diketahui bahwa harga konstanta dari hasil analisis regresi pasangan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso (Y) diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 28.191 + 0.458X$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa regresi sederhana antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso (Y) maka dapat diinterpretasikan bahwa ada model regresi yaitu: $Y = 28.191 + 0.458X$. Konstanta sebesar 28.191 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso tetap sebesar 28.191. Koefisien regresi

sebesar 0.458 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai Kualitas Pelayanan maka akan memberikan kenaikan Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso sebesar 0.458.

Uji Hipotesis (uji t)

Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso (Y) dengan rumusan statistik sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun t_{hitung} dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13
 t_{hitung}
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,191	1,744		16,167	,000
	Kualitas_pelayanan	,458	,047	,702	9,750	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : hasil penelitian yang diolah, 2021

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}} = 9.750$$

Bandingkan hasil observasi dengan uji tabel

$$t_{tabel} = t(a; df = n-2)$$

$$a = 5\% = t(0.05; df = 100-2)$$

$$= 0.05; 88$$

$$= 1.984 \text{ (atau sesuai dengan tabel-T patokan pada signifikan 0.05).}$$

Hasil Uji Hipotesis

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.750 > 1.984$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien regresi yang digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi sederhana antara variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso, diperoleh model regresi yaitu : $Y = 28.191 + 0.458X$. Konstanta sebesar 28.191 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso akan tetap sebesar 28.191. Koefisien regresi sebesar 0.458 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai Kualitas Pelayanan maka akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso sebesar 0.458.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso, maka diperoleh hasil nilai korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan

Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso adalah sebesar 0.702, hal ini berarti hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso kuat dan positif.

Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso. Dengan hasil proses perhitungan diperoleh sebesar 49.2%, yang berarti bahwa variabilitas Keputusan Pembelian pada Toko SRC Cokro Roso yang terjadi disebabkan oleh Kualitas Pelayanan. Dengan kata lain bahwa Kualitas Pelayanan hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 49.2%, sedangkan sisanya sebesar 50.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti seperti kualitas produk, harga dan promosi.

RUJUKAN PUSTAKA

BUKU :

- Arikunto, 2014. Koefisien Kolerasi Realibilitas. Jakarta: Rineka Cipta
- Adriasan Sudarso (2019): *"Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di CV Panda Bakery"*.
- Bastian, 2014, *Manajemen Kualitas*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Cynthia L, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Penerbit Liberty.
- Daryanto, 2014, *Kualitas Pelayanan (kurikulum)* Yogyakarta, Gava Media
- Kotler dan Halim, 2014, *Marketing Management edisi 14, Global Edition. Pearson. Prentice Hall*.
- Kotler dan Keller, 2014, *Marketing Management edisi 12, Global Edition. Pearson. Prentice Hall*.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2014): *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat*.
- Sugiyono, 2017. *Variabel Bebas dan Variabel Terikat. Bandung: Alfabeta*

JURNAL :

- Dian Candra Fatihah, 2021, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama*
- Eko P Sinaga, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Ivo Mobil Tritura Medan*
- Suri Amilia, 2017, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di kota Langsa*.
- Solihin, 2020, *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Mahasiswa Unsrat di Manado*