



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo.

Novita Djafar¹, Irwan Yantu², Sudirman Sudirman^{1*}, Raflin Hinel², Roy Hasiru¹

¹*Economic Education Department, Universitas Negeri Gorontalo*

²*Management Department, Universitas Negeri Gorontalo.*

Article Info

Article history:

Received: 4 January 2023;

Accepted: 31 January 2023;

Published: 27 May 2023.

Keywords:

Service Quality; Purchase Decisions

Abstract

The purpose of this research was to determine to what extent service quality affected purchase decisions at Cv. Mufidah, Gorontalo City." This research employed a quantitative approach using a quantitative correlational method with a sample size of 30 consumers. Besides, the data collection techniques used in this research were interviews, questionnaires, and documentation, while the data analysis technique was simple regression analysis. The research finding denoted that there was a positive and significant effect of service quality on purchase decisions at CV Mufidah, Gorontalo City." The effect of service quality on purchase decisions reached 43%, while the remaining 57% was affected by other variables that were not examined in this research.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional dengan jumlah sampel 30 Orang. Konsumen Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi serta teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo". Besar pengaruh transparansi dan akuntabilitas terhadap pengelolaan keuangan desa mencapai 43% sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

How to Cite:

Djafar, N.; Yantu, I.; Sudirman, S.; Hinel, R.; Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76-82.

* Corresponding Author.

sudirman@ung.ac.id: sudirman

ISSN
[2963-508X \(Online\)](#)
[2963-5160 \(Cetak\)](#)

Pendahuluan

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bias membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan price, promotion dan place. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat di elaklagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis local maupun global. Tingkat persaingan yang ketatantara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Michael Porte (1980, p. 49), dalam Imron Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan.

Menurut Tjiptono (2011:164), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung. Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Zeithaml (2003) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Metode Penelitian

Pada dasarnya desain penelitian menggambarkan prosedur-prosedur yang memungkinkan peneliti dapat menguji hipotesis penelitian tersebut untuk mencapai keputusan pembeli yang baik mengenai aktivitas kualitas pelayananan tara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian tersebut.

Dalam memilih metode penelitian, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.47
	Std. Deviation	3.481
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.094
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.849

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas, diperoleh hasil Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,611 dengan nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0.849 yang berada di atas 0.05 seperti yang telah disyaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kesimpulan dari pengujian ini juga didukung dengan hasil plot data yang menunjukkan bahwa data dari variabel Y (Keputusan Pembelian) menyebar disekitar garis lurus seperti yang tampak dalam grafik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan uji asumsi normalitas data dan ternyata terpenuhi, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6.202	7.257		855	.400
	Kualitas Pelayanan	.385	.084	.656	4.595	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas maka model regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah $\hat{Y} = 6.202 + 0.385X$. Hal ini berarti setiap penambahan variabel X (Kualitas Pelayanan), maka nilai partisipasi variabel Y (Keputusan Pembelian) meningkat sebesar 0.385. koefisiensi regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.409	2.675

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari analisis diatas terlihat nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya sebesar 0.430. Nilai ini berarti bahwa sebesar 43% variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan yang diterapkan. Dengan kata lain semakin baik Kualitas Pelayanan diterapkan maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo". Dinyatakan diterima.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti coba melakukan studi penelitian tentang seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kolerasional dengan jumlah sampel 30 orang Konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi serta teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana.

Penelitian ini diolah secara kuantitatif sebagaimana yang telah dijelaskan di bab tiga dengan melakukan pengukuran antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo. Dengan instrumen penelitian yang digunakan, maka hasil penelitian ini tergambar dalam data Skor, baik dari variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebagaimana yang terlihat pada lampiran dan untuk mempertanggung jawabkan tingkat keabsahan dari data skor ini, maka peneliti melakukan analisis data terhadap masing-masing variabel.

Hasil pengujian regresi yang dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa ternyata ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo. Koefisien regresi yang bertanda positif dari variabel dukungan menunjukkan bahwa peningkatan nilai Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian. Selanjutnya, berdasarkan perhitungan model persamaan regresi yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,430. Nilai ini berarti bahwa sebesar 43% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Kualitas Pelayanan,

sedangkan sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dikarenakan hasil dalam penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kadar dari kualitas pelayanan yang dijalankan memiliki peran yang signifikan dalam menumbuhkan keputusan pembelian para konsumen. Dan dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo”. Dinyatakan diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo, semakin baik Kualitas Pelayanan diterapkan maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo adalah sebesar 43% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan yang diterapkan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal serupa juga digambarkan oleh hasil pengujian Hipotesis yang dilakukan yang mengemukakan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo.

Saran

Saran yang peneliti dapat diberikan terkait penelitian ini antar lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:

Saran untuk Cv. Mufidah yaitu agar lebih meningkatkan hal-hal mengenai kualitas pelayanan, terutama yang berkaitan dengan pelayanan toko saat konsumen kesulitan dalam mencari barang yang akan dibelinya serta pelayanan kasir yang bisa lebih cepat mengingat besarnya volume konsumen CV. Mufidah, Sehingga pelanggan bisa merasakan peningkatan kepuasan terhadap pelayanan yang ada di CV Mufidah, Perusahaan juga harus selalu mengevaluasi hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan merespon cepat keluhan dari pelanggannya.

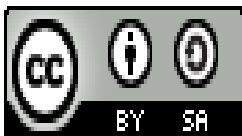
2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan dan juga dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut, kedepan penelitian ini lebih dikembangkan dengan menambah variabel seperti harga, kualitas produk dan suasana toko.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004.
- Assegaff, M. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli, p.171– 186.
- Blythe, J. 2006. *Essenof Marketing Comtials munications*. Great Britain: Prentice Hall.
- Buchory, A. H., & Djaslim, S. 2010. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Bandung: Linda Karya.

- Bungin, B.. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiani, S. Margaretha., dan Japariato. E. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (1), 1-6.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Cetakan IV). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (ILPPD) Kota Surabaya Tahun 2012. Diunduh dari: www.surabaya.go.id, tanggal 17 Oktober 2013.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jayakusumah, Herdi. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi)*, (Skripsi S1, UinSyarifHidayatullah, Jakarta, 2011).
- Kodu, S. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, p.1251- 1259.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Yogyakarta: YKPN.
- Kurniasari, Nova Dhita. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian", Skripsi Sarjana Ekonomi. Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2013.
- Lamb, Jr. C.W., Joseph, Jr. F. H., Carl, McDaniel. 2001. *Marketing*. 6th ed. Singapore: South-Western College Publishing.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. *Service Marketing*. 6th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research an Applied Orientation*. 5th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslim S.T., dan Andrew, R. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik "X")*. *Media Bisnis*, Maret, 2012, 43- 44.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (alihbahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.



This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
Editorial of JEBE : Economic Education Study Program, Faculty of Economics Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia