



Proposal Semhas Dwi Rahma Fitria_202010200327 CEK

ID : ea52707d90c959718656aa0a5c26b0e2a06ad478



7%

Suspicious texts

File name : Proposal Semhas Dwi Rahma Fitria_202010200327 CEK.txt
 Original file size : 264.97 KB
 Number of words : 3,983
 Number of characters : 29306

Submitter : UMSIDA Perpustakaan
 Submission date : April 29, 2026
 Upload type : interface
 analysis end date : April 29, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities 3%

Syntactics 3% Semantics *Not measured*

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection <1%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.

This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages 5%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes 0%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

Sources of similarities (section 2/3)






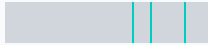

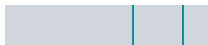
Similarities

3%


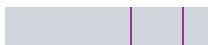

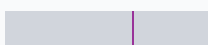

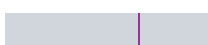

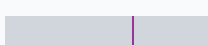


Passages with similarities to sources found in different collections.





Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations
1	 journal.ipm2kpe.or.id journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11352/6956/105410	71%	
2	 Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.... dx.doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6612	1%	
3	 ejurnal.kampusakademik.co.id ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/2769/2572/11441	1%	

Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
4	 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap... dx.doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2055	<1%	
5	 PERAN SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN... repository.unissula.ac.id/41368/1/Manajemen_30402100062_fullpdf.pdf	<1%	
6	 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian... dx.doi.org/10.35797/ejp.v4i6.52451	<1%	
7	 PENGARUH BEBAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA DENGAN STRES... doi.org/10.54783/jsr.v7i1.876	<1%	
8	 226120600014-artikel #905334 Comes from my group	<1%	

Ignored source

Description	Similarities	Locations
 Peran Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa... dx.doi.org/10.31539/costing.v7i5.11352	72%	

Referenced source (without similarities detected)

No.	Description
1	 https://sdgs.un.org/goals



1

I. PENDAHULUAN

Liburan, untuk masyarakat masa kini di tahun 2023 ini menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan dan tidak dapat ditinggalkan.[3] Jika kita melihat tiga tahun yang lalu, liburan pada saat itu masih terbatas dikarenakan sedang terjadi lockdown akibat adanya virus covid-19 kondisi yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas dan diam sementara didalam rumah.[4] Adanya permasalahan tersebut berdampak pada keputusan pembelian pada jasa travel di Indonesia yang mengalami penurunan. Namun tidak lama pada tahun 2023 ini kondisi tersebut kembali normal dan keputusan pembelian jasa travel juga mengalami peningkatan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan akan layanan yang memenuhi semua permintaan mereka.

Peningkatan pada bisnis jasa travel ini mengalami persaingan yang ketat dengan jasa travel lainnya, konsumen juga akan lebih fokus terhadap memilih jasa yang diberikan oleh pihak travel. Artinya pihak travel harus memberikan inovasi baru secara efektif dalam memberikan jasa agar persaingan pada jasa travel tetap bertahan.[5] Sebelum melakukan keputusan pembelian jasa penentuan harga harus dilakukan oleh jasa travel untuk konsumen yang akan melaksanakan pembayaran jasa setelah menggunakan jasa travel, pelanggan akan merasa puas berdasarkan permintaannya. Penetapan harga juga dianggap memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan karena layanannya lebih mahal, maka semakin sedikit pula jasa yang akan di tawarkan, begitu sebaliknya, jika harga pada jasa lebih rendah, maka semakin tinggi pula jasa yang dijual.[3]

Tingginya tingkat persaingan serta meningkatnya para pesaing yang memiliki jasa sejenis memberikan solusi yang alternatif untuk pelanggan dengan memberikan peran promosi dan kualitas pelayanan yang berbeda dengan yang lain, dibuktikan dengan data pendukung dari data internal perusahaan yaitu pembelian 2 tahun terakhir.[6]

Tabel 1 Data Target dan Realisasi Jumlah Penumpang PT. Boss Trans (2023-2024)

Tahun Target Pelanggan (Pax) Realisasi

Pelanggan (Pax)

Persentase

Capaian

Status

2023 3,600 3,120 86.60% Tidak Tercapai



2024 4,200 3,350 79.70% Penurunan Capaian

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa meskipun ada pelanggan tetap, namun jumlah pelanggan baru atau pelanggan yang memutuskan membeli kembali fluktuatif (naik-turun). Penurunan persentase capaian dari 86% ke 79% adalah bukti kuat adanya "Masalah" dalam Keputusan Pembelian.

Tabel 2 Persentase Keputusan Pembelian Berulang Responden

Frekuensi Penggunaan Jasa Jumlah Responden Persentase

1 Kali (Pelanggan Baru) 28 27%

2 Kali 31 30%

3 Kali 15 14%

> 3 Kali (Pelanggan Loyal) 30 29%

Total 104 100%

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa meskipun terdapat 29% pelanggan loyal, namun mayoritas konsumen (27%) masih dalam tahap mencoba satu kali. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi untuk

2

mengonversi pelanggan baru menjadi pembeli tetap masih perlu dioptimalkan melalui evaluasi harga dan kualitas pelayanan.

Fenomena masalah dalam penelitian ini didukung oleh data internal PT. Boss Trans Tour and Travel

yang menunjukkan fluktuasi volume penjualan jasa selama dua tahun terakhir. Sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1, realisasi target pelanggan mengalami penurunan efektivitas dari 86,6% di tahun 2023 menjadi 79,7% di tahun 2024. Hal ini diperkuat dengan hasil pra-penelitian terhadap 104 responden (Tabel 1.2) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih didominasi oleh pengguna baru (1-2 kali penggunaan). Rendahnya konversi keputusan pembelian ini diduga dipengaruhi oleh variabel harga yang semakin kompetitif di pasar travel Sidoarjo, serta perlunya peningkatan promosi dan kualitas pelayanan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Jasa Travel Boss Trans Tour and Travel tetap melakukan usaha untuk dapat menarik minat konsumen

yang banyak melewati promosi, contohnya melewati iklan di bermacam - macam sosial media seperti Instagram,

Linktree, TikTok, website, dan whatsapp dengan cara menyebarkan broadcast paket atau jasa travel ke teman

terdekat, sekolah, dan beberapa perusahaan. Promosi yang dilakukan di website yang memberikan berbagai



informasi terkait pelayanan, kerjasama dengan berbagai perusahaan yang menyediakan transportasi mulai dari bus sampai mobil pribadi, informasi fasilitas dan informasi team serta memberikan bukti portofolio yang berisi tentang berbagai bukti kegiatan atau jasa yang sudah diberikan kepada konsumen.

Para jasa travel harus mempunyai pilihan cara yang dapat membuat promosi lebih menarik para konsumen serta dapat memberikan inovasi ke konsumen, sehingga jasa travel diberikan pemahaman perihal perilaku konsumen di kondisi pasar yang dituju dengan melakukan cara penawaran yang menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan; semua agen perjalanan menggunakan strategi ini untuk tetap kompetitif dengan agen perjalanan lainnya. Hal tersebut juga menjadi sebuah faktor penting yang harus diperhatikan bagi jasa travel Boss Trans Tour and Travel untuk selalu memantau pada kualitas pelayanan yang menjadi acuan dalam menggerakkan jasanya.[7]

Sumber : Website Boss Trans Tour and Travel (2019)

Peristiwa yang sedang terjadi pada PT. Boss Trans Tour and Travel ini terdapat adanya promosi yang tidak merata sehingga menyebabkan pada pembelian jasa serta kualitas pelayanan terhadap konsumen yang dirasa kurang baik sehingga hal tersebut dapat dijadikan perbandingan dengan jasa yang sejenis. Peran promosi yang harus dilakukan di berbagai platform media sosial, termasuk halaman web, Instagram, Linktree, TikTok, dan whatsapp tidak menyebar dengan rata serta ada beberapa keterbatasan tertentu sehingga menimbulkan pengurangan pada pembelian jasa. Saat ini permasalahan tersebut harus lebih di perhatikan kembali agar memberikan pelayanan yang memuaskan kepada klien, karena pelanggan belum cukup untuk mengevaluasi pada produk yang tersedia akan tetapi seorang konsumen akan memberikan penilaiannya pada kualitas pelayanan serta

Gambar 1 Logo Boss Trans Tour and Travel

3

promosi pada travel apakah sudah sesuai dengan prosedur yang baik yang nantinya dapat sebagai perbandingan jasa yang sejenis.[6]

Penelitian sebelumnya mengenai pentingnya harga, promosi, dan kualitas layanan saat membuat penilaian tentang pembelian telah dilakukan dengan temuan yang konsisten. Studi yang dilakukan oleh Maulana Br Marbun Hapi Ali, Fransiskus Dwikoco (2022). Arif Fakhrudin, Habib Darul Aminuddin (2022), Yoga Religia Pebrian Agus Sriyanto, Yugi Styarko (2023), Ahmad Andhika Fajar Kurniawan (2023) Mengemukakan bahwa



mempunyai dampak yang baik serta menghasilkan arti pada segi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh pada sebuah pertimbangan pembeli.

Sedangkan suatu hasil dari penelitian yang dilaksanakan Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati (2021), Hafidh Okta Wibowo, Saptami Rahyu (2021), bahwa hal tersebut tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap fungsi periklanan, biaya maupun mutu Pelayanan Terhadap Keputusan pembeli .

Menurut uraian riset terdahulu diatas menjelaskan banyak hasil penelitian yang konsisten dan telah dilakukan. Hal ini melatar belakangi untuk dilakukannya penyelidikan dengan tujuan sebagai pemberian suatu informasi kepada para perusham jasa agar dapat mengembangkan usahanya. Terdapat beberapa yang berbeda pada penelitian ini dengan riset-riset yang sebelumnya yaitu terdapat di objek, periode, baik ruang maupun waktu. Dalam temuan ini. Kuesioner akan dikirimkan oleh peneliti ke customer jasa PT. Boss Trans Tour and Travel melalui Google Formulir. Pengkajian tersebut dilaksanakan yang mempunyai maksud untuk menilai apakah peningkatan kualitas pelayanan maupun biaya suatu kepuasan klien (Studi kasus PT Boss Trans Tour & Travel).

1.1 Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan periklanan terhadap keputusan pelanggan memanfaatkan PT. Bos Trans Tour & Travel Services? Menentukan signifikansi suatu variabel akan menjadi lebih mudah dengan bantuan temuan penelitian.

1.2 Pertanyaan Penelitian : Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan periklanan terhadap keputusan konsumen memanfaatkan PT. Bos jasa Trans Tour & Travel?

1.3 Kategori SDGs : Kategori Pekerjaan yang pantas serta perkembangan Ekonomi ke (8) dari kategori SDGs <https://sdgs.un.org/goals> [8]

II. LITERATUR RIVIEW

2.1 Harga (Price) X1

Menentukan keputusan pembelian tidak hanya pada kualitas pelayanan saja, tetapi harga juga dapat mempengaruhi dan menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian.[9] menurut sauri (2014) Salah satu komponen harga merupakan komponen bauran pemasaran yang mendorong pendapatan; semua komponen lainnya hanya terkait dengan biaya.[10] pendapat dari Kotler dan Amstrong, (2010) pengertian harga bisa menjelaskan sebagai total uang yang diberatkan bagi produk atau jasa pada transaksi untuk memperoleh manfaat dan memakai jasa, harga yang dibeli oleh customer tersebut sudah meliputi pelayanan yang diserahkan oleh pengusaha dan tidak bisa diperkirakan oleh pengusaha juga ingin mendapatkan sejumlah laba dari harga itu.[11] harga memiliki 4 indikator, yaitu :



1. Efektivitas biaya;

2. Penetapan harga berdasarkan kemampuan;

<https://sdgs.un.org/goals>

4

3. Penyelarasan harga dan kualitas; dan

4. Kesesuaian beras dan manfaatnya.[10]

Harga sangat berpengaruh pada faktor krusial yang diperhatikan oleh para pembeli saat memilih produk atau layanan. Saat konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai, mereka akan kecenderungan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut teori ekonomi, harga barang atau jasa yang berada dalam pasar yang bersaing ditentukan oleh tingkat permintaan dan penawaran yang ada di pasar.[12]

2.2 Promosi (Promotion) X2

Promosi adalah sebuah aspek untuk memastikan kesuksesan dalam sistem pemasaran atau marketing.

Apabila customer tidak memahami tentang produk atau jasa yang di sarankan terhadap setiap perusahaan, dan tidak mengerti fungsi yang akan mereka dapatkan dari jasa tersebut, bahwa kesempatan customer tidak pernah membeli jasa tersebut.[13] Menurut Tjiptono (2012:200) promosi merupakan suatu kegiatan yang bermaksud untuk memberikan informasi suatu jasa atau produk di pasar tujuan. untuk bisa memberikan dorongan customer supaya customer membeli jasa perusahaan yang banyak.[14] Promosi jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada customer sangat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan yang ditentukan oleh customer. Promosi memiliki empat Indeks, diantaranya :

5. Hubungan Masyarakat;

6. Promosi penjualan;

7. Periklanan; Dan

8. Memilih saluran komunikasi.[15]

2.3 Kualitas Pelayanan (Service Quality) X3

Sesuai pernyataan dari (kotler & keller, 2016) kualitas pelayanan yaitu salah satu objek dari kegiatan yang dilaksanakan dari perusahaan untuk melengkapi keperluan customer. Kualitas pelayanan diciptakan dari kelengkapan keperluan dan keinginan customer dan kesesuaian penyampainnya dalam melewati ekspektasi

customer dalam satu jasa yang diharapkan.[16] Kualitas pelayanan ini adalah sebuah faktor penting dalam satu jasa atau produk yang dapat membagikan beberapa manfaat bagi customer, yaitu salah satu jasa yang dilengkapi dengan fasilitas yang baik, jadi dapat menciptakan respon nyaman dari customer dan customer dapat menggunakan jasa tersebut kembali, Kualitas pelayanan juga dapat menjadi aspek yang dapat menentukan dalam perusahaan untuk mempertahankan customer, selain itu kualitas pelayanan juga dapat mewujudkan rasa nyaman terhadap customer agar menciptakan nilai tambah dari yang diinginkan.[4] Kualitas pelayanan memiliki 5 indikator,

yaitu :

1. Kehandalan,

2. Ketanggaban,

3. Jaminan,

4. Empati, dan

5. Tampilan.[17]

5

2.4 Keputusan Pembelian Jasa (Decisions to Purchase) Y

Buchari Alma (2016:96) menjelaskan tentang keputusan pembelian jasa adalah salah satu pilihan klien

antara lain memperoleh faktor pada perekonomian keuangan, teknologi, politik, budaya, promosi, harga, produk,

lokasi, proses, people, serta physical evidence.[18] Kotler dan Armstrong (2012) dijelaskan bahwasannya

keputusan pembelian jasa adalah penyelesaian masalah oleh seorang dengan melaksanakan keputusan sebagai

menentukan pilihan yang alternatif dan bisa dibidang merupakan langkah yang benar dari pembelian dengan

melalui step pertama dari proses keputusan pembelian jasa.[6] Keputusan pembelian jasa mempunyai lima

parameter, diantaranya :

1. Pengolahan Persoalan (masalah),

2. Mencari Informasi,

3. Pengevaluasian Alternatif,

4. Hasil Akhir Membeli, serta

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.[11]

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian :

Hipotesis :

H1 = Terdapat peran Harga yang signifikan mengenai Keputusan Pembelian Jasa

H2 = Terdapat peran Promosi yang pasti benar dari suatu Keputusan Pembelian Jasa

H3 = Terdapat peran Kualitas Pelayanan yang pasti benar pada Keputusan Pembelian Jasa

Gambar 2 Kerangka Konseptual

6

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kantor Boss Trans Tour and Travel, yang terletak di Jl. Raya Panderejo, Tempel, Legok, Kec. Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan data primer.[5] Populasi penyelidikan ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan penyewaan unit dan merasakan fasilitas jasa yang ditawarkan travel. Akumulasi data pokok pada kuesioner yang dibagikan ke responden. Data diperoleh dengan melakukan penyerahan kuesioner penelitian.[10]

Dengan menggunakan konsep penyebaran kuesioner dengan pendekatan Simple Random Sampling dan rumus Slovin sebagai berikut, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling :

Detail:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = Porsi penyisihan yang dapat dipertanggungjawabkan melalui kesalahan pengambilan sampel yang bijaksana

$e = 0,1$.

$n = N / (1 + (N \times e^2))$

Sehingga :

$$n = 2.700.000 / (1 + (2.700.000 \times (0,1^2)))$$

$$n = 2.700.000 / (1 + (2.700.000 \times (0,01)))$$

$$n = 2.700.000 / (1 + 27.000)$$

$$n = 2.700.000 / 27.001$$

$$n = 99,99$$

Sehingga sampel yang didapatkan dalam penelitian ini 99,99, hitungan dapat dipermudah dengan menggenapkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Untuk pencarian sampel diperoleh hasil 100 orang responden.[10] Data dikumpulkan melalui survei dengan memakai kuesioner melalui Google form dan hasilnya berupa data kuantitatif.[5] sampel yang dipilih adalah masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini memakai alat ukur berupa Skala Likert data analisis data yang dilakukan dengan menerapkan Statistik Program For Social Sciences (SPSS) versi 29. Skala Likert merupakan skala yang akan dihitung berdasarkan akumulasi peran responden terhadap tanggapan pernyataan indeks variable yang akan di hitung,[19] jawaban dari responden dengan didasari Skala Likert berjenjang dengan memiliki berat akhir nilai secara spesifik TS (tidak setuju) = 2, S (setuju) = 4, N (netral) = 3, dan SS (sangat setuju) = 5 dan menggunakan analisis regresi linier berganda,[19] meliputi pengujian Validitas dan Reliabilitas [19], Autokorelasi, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, Normalitas, uji T, Koefisien determinasi, dan Regresi Linier Berganda (R2) merupakan faktor-faktor yang termasuk dalam uji kelayakan data.[19]

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

7

Pemeriksaan validitas menurut Saban Ehtar (207:310) adalah validitas menjelaskan mengenai pengukuran fakta pada pengujian yang akan diukur. Oleh karena itu, validitas sangat berkaitan pada ketelitian pada alat ukur untuk melaksanakan tugasnya sampai mencapai target. Perhitungan yang valid harus diukur sesuai fakta dan benar.[20]

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Correlation

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan SPSS 29.

Tabel 1 di atas menggambarkan temuan validitas masing-masing variabel penelitian. Tabel t yang bernilai 1,984 menunjukkan bahwa r prediksi setiap variabel query cukup tinggi. Penetapan Harga, Pemasaran, Keunggulan Layanan, dan Pilihan Pembelian Layanan adalah faktor-faktor yang menunjukkan pada tabel di atas bahwa variabel yang dievaluasi dapat diterima karena validitas hasilnya. Temuan pengujian menunjukkan bahwa penyelidikan studi lebih lanjut diperlukan.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas memverifikasi ketepatan perhitungan data yang sedang diperiksa. Tes ini berkaitan dengan pengukuran dan penekanan komputasi. Hasil perhitungan dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan.[20]

Variabel Item t-tabel Keterangan
(r-hitung)

Harga (X1) X1.1 0.742 1.984 Valid

X1.2 0.635 1.984 Valid

X1.3 0.724 1.984 Valid

X1.4 0.679 1.984 Valid

Promosi (X2) X2.1 0.707 1.984 Valid

X2.2 0.557 1.984 Valid

X2.3 0.697 1.984 Valid

X2.4 0.644 1.984 Valid

X2.5 0.684 1.984 Valid

X2.6 0.666 1.984 Valid

Kualitas Pelayanan (X3) X3.1 0.724 1.984 Valid

X3.2 0.703 1.984 Valid

X3.3 0.747 1.984 Valid

X3.4 0.674 1.984 Valid

X3.5 0.648 1.984 Valid

X3.6 0.622 1.984 Valid

Keputusan Pembelian Jasa (Y) Y1.1 0.629 1.984 Valid

Y1.2 0.642 1.984 Valid

Y1.3 0.650 1.984 Valid

Y1.4 0.684 1.984 Valid

Y1.5 0.736 1.984 Valid

8

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Nilai Cronbach Alpha t-tabel Keterangan

Harga (X1) 0.727 0.60 Reliabel

Promosi (X2) 0.788 0.60 Reliabel

Kualitas Pelayanan (X3) 0.810 0.60 Reliabel

Keputusan Pembelian Jasa (Y) 0.767 0.60 Reliabel

Sumber : Output SPSS 29 (Data diolah 2024)

Keputusan Pembelian Jasa (Y), variabelnya ada tiga khususnya, biaya (X1), periklanan (X2), dan tingkat layanan (X3) nilai Cronbach Alphanya dapat diubah adalah 0,727, 0,788, 0,788, atau 0,767 maka dianggap data yang kredibel. Mengingat Koefisien reliabilitas di seluruh variabel, Cronbach Alpha lebih dari 0,60 yang tercantum di atas, maka reliabilitas variabel kuesioner dapat dijelaskan.

3. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data uji yang digunakan dalam model regresi berdistribusi teratur atau tidak merupakan tujuan dari uji normalitas.[21]

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N 100

Normal Parameters, b Mean .0000000

Std. Deviation .94824964

Most Extreme Differences Absolute .089

Positive .068

Negative -.089

Test Statistic .089

Asymp. Sig. (2-tailed) c .051 c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan SPSS 29.

Temuan penting uji normalitas untuk data dengan distribusi reguler ditunjukkan pada Tabel 3. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,051 > 0,05$.

4. Uji Multikolinieritas

Dalam studi ini pengujian data dalam model regresi yang menunjukkan hasil korelasi dengan variabel independen ditentukan menggunakan uji multikolinieritas. Dengan menggunakan pengujian multikolinieritas, dapat diukur nilai toleransi dan korelasi antar variabel, serta Faktor Varians Inflasi

(VIF). [21]

9

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients a

Model



Collinearity Statistics

Tolerance VIF

1 Harga .819 1.220

Promosi .981 1.019

Kualitas Pelayanan .829 1.206

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

Tabel 4 di atas memberikan penjelasan mengenai tidak adanya multikolinearitas pada data yang diteliti.

Nilai masing-masing toleransi pada variabel independen menunjukkan hal tersebut: Harga 0,819, Promosi 0,981, dan Kualitas Pelayanan 0,829 $>$ 0,10; nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada nilai toleransi, serta Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai VIF relatifnya adalah 1,206, 1,019, dan 1,220 $<$ 10,00 menunjukkan nilai VIF tidak menunjukkan multikolinearitas.

5. Uji Heterokedastisitas

Analisis data dalam bentuk scatterplot yang menampilkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui di titik Y, titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nilai 0 tanpa ada pola yang terlihat di antara keduanya.[22]

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

Berdasarkan hasil SPSS, heteroskedastisitas tidak terjadi jika sebaran data terpusat pada titik 0 (nol) dan tidak menunjukkan pola keteraturan yang jelas pada sebaran data di atasnya.

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Nilai Durbin Watson berkisar antara 4-du hingga du menunjukkan bahwa hal tersebut dianggap tidak ada berdasarkan uji autokorelasi Ghozali atau tidak menunjukkan adanya autokorelasi.[22]

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model R

R Square

Adjusted R Square

Std. Error of the

Estimate

Durbin-

Watson

1 .547a .299 .277 .963 1.705

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

$n = 100$ $d = 1.705$ $DL = 1.634$ $DU = 1.715$

$4 - DU = 4 - 1.715 = 2.285$

$DU < d < 4 - DU = 1.715 < 1.705 < 2.285$

Uji Durbin-Watson digunakan dengan menggunakan tiga variabel independen (k), 100 sampel (n), dan asumsi tingkat signifikansi 0,05, berdasarkan temuan uji autokorelasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Saat ini 2,285 adalah nilai 4-DU, 1,715 adalah nilai DU, dan 1,634 adalah nilai DL.

Berdasarkan data di atas diperoleh hasil ($1,715 < 1,705 < 2,285$) yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

7. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk memverifikasi independensi setiap variabel dan bergantung satu sama lain, dilakukan uji regresi linier berganda mempunyai hubungan positif atau negatif.[23] Secara khusus variabel X1 (Promosi), X2 (Harga), dan penelitian lainnya diperlukan untuk memastikan koefisien regresi variabel independen. karena adanya hubungan yang cukup besar antara variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) dan X3 (Kualitas Pelayanan), maka hal ini dapat digunakan untuk menjawab hipotesis.[15] Metode penelitian ini memakai program SPSS :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Seleksi Pembelian Kembali

A = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi Linier Setiap Variabel

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kepercayaan Konsumen

e = Standar Kesalahan

11

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Unstandardized Coefficients

Standardized

Coefficients

Beta

t

Sig. Model B Std. Error

1 (Constant) 7.081 2.939 2.409 .018

Harga .360 .110 .308 3.269 .002

Promosi .026 .078 .028 .329 .743

Kualitas Pelayanan .307 .086 .337 3.594 <,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

Persamaan regresi berikut dihasilkan menggunakan model yang diturunkan dari tabel sebelumnya: $Y = a +$

$b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

$Y = 7.081 + 0.360 X_1 + 0.026 X_2 + 0.307 X_3$

Gambar berikut dihasilkan menggunakan persamaan regresi.

a. 7,081 merupakan nilai konstanta (a). Keputusan pembelian jasa bernilai 7,081 karena angka tersebut

menunjukkan bahwa elemen Kualitas Layanan memiliki koneksi yang konsisten (X3), Promosi (X2),

dan Harga (X1).

b. Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,360 (X1), kemungkinan terdapat kenaikan keputusan

pembelian jasa artinya, untuk setiap kali variabel Harga (X1) naik satu satuan, terjadi penambahan

sebesar 0,360 satuan.

c. Untuk setiap satuan yang variabel promosinya dinaikkan, kemungkinan terjadi kenaikan pilihan

pembelian jasa sebesar 0,026 satuan, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,026 (X2).

d. Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,307 (X3), terdapat kemungkinan kenaikan pilihan

pembelian jasa sebesar 0,307 satuan untuk setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan (X3) yang

ditingkatkan.

8. Uji T (Parsial)

Salah satu metode untuk menilai pentingnya hubungan antara variabel X dan Y adalah uji T. Apa arti

setiap variable mempengaruhi variabel Y dengan cara tertentu atau tidak sama sekali. [24]



Tabel 9 Uji T (Parsial)

Coefficientsa

Unstandardized Coefficients

Standardized

Coefficients

Beta

t

Sig. Model B Std. Error

1(Constant) 7.081 2.939 2.409 .018

Harga .360 .110 .308 3.269 .002

12

Promosi .026 .078 .028 .329 .743

Kualitas Pelayanan .307 .086 .337 3.594 <,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

H1 Variabel Harga

Untuk variabel Harga (X1) telah dihitung nilai t sebesar 3,269 pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan t hitung > t tabel (3,269 > 1,660), maka temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Jasa.

H2 Variabel Promosi

Pada tingkat signifikansi 0,000, nilai thitung Variabel Promosi (X2) adalah 0,329. Dengan nilai signifikansi 0,001

< 0,05 dan t hitung > t tabel (0,329 > 1,660), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi



berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Jasa.

H3 Variabel Kualitas Pelayanan

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 3,594 maka variabel Kualitas Pelayanan

(X2) signifikan. Dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,594 > 1,660$), maka

temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dan baik terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelayanan.

9. Uji F (Simultan)

Pengaruh kumulatif faktor Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi independen variabel

dependen. [24]

Tabel 10 Uji F (Simultan)

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.021	3	12.674	13.668	<,001b
Residual	89.019	96	.927		
Total	127.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

Keterangan :

$$Df 1 = k - 1$$

$$= 4 - 1$$

$$= 3$$

$$Df 2 = n - k$$

$$= 100 - 4$$

$$= 96$$

$$= 5\%$$

$$13$$

$$= 0.05$$

3

2

1



H4 Variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

0,000 < 0,05 merupakan nilai signifikansi, dan nilai F sebesar 13,668 > diperhitungkan dalam seluruh perhitungan. Tabel 8 sehingga menunjukkan bahwa F Tabel 2.69 Ho dan Ha sudah sesuai. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, periklanan, dan kualitas layanan baik secara terpisah maupun kombinasi mempunyai dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli layanan.

10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Karena dapat menentukan jarak antara garis yang disarankan dengan data sebenarnya, maka uji determinasi merupakan salah satu skala regresi yang krusial kapasitas X yang merupakan variabel bebas ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R²) untuk mempengaruhi Y, variabel terikat.[23]

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model R

R Square

Adjusted R Square

Std. Error of the

Estimate

1.547a .299 .277 .96295

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan SPSS 29.

Nilai R² (R Square) Keputusan Pembelian Jasa (Y) mewakili 29,9%, atau 0,299 berdasarkan data yang diberikan. Data ini menunjukkan yang dimiliki oleh kualitas pelayanan (X3), penetapan harga (X1), dan pemasaran (X2) pengaruh sebesar 29,9% terhadap pilihan memperoleh layanan (Y). Sedangkan faktor-faktor yang tidak diteliti atau variabel-variabel di luar persamaan regresi mempunyai pengaruh sebesar 100%

- 29,9% = 70,1%.

4.2 Pembahasan

Peran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Temuan analisis data menunjukkan bahwa pilihan memperoleh jasa (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X1). Temuan penelitian menunjukkan hal itu penetapan harga merupakan pertimbangan yang berguna dan penting ketika memutuskan layanan mana yang akan dibeli. Hasil penelitian ini memvalidasi hipotesis yang diajukan Kotler dan Keller (2013:72) bahwa pilihan memperoleh jasa mempengaruhi harga dan pemasar memperhitungkan pengaruh ini ketika menetapkan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aisyah Setyahati (2020) hal ini menunjukkan bagaimana penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara yang bermakna dan positif.[20]

Peran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Studi mengungkapkan bahwa karakteristik yang berkaitan dengan promosi mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian jasa (X2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi konsumen mempunyai dampak positif terhadap keputusan dalam membeli jasa. Informasi tersebut juga mendukung temuan Muhammad Rifqy Al Hafizh dan Alvin Praditya (2024) ini menunjukkan seberapa baik elemen promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.[25]

14

Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Temuan penelitian menunjukkan hal ini keputusan pelanggan dalam memperoleh jasa (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1). Kesimpulan penelitian juga menunjukkan kualitas tersebut layanan secara signifikan mempengaruhi kemampuan pembeli layanan untuk membuat keputusan yang menguntungkan. Penelitian John Budiman Bancin, Nurlia Eka Damayanti, Aprilita, dan Joice Josefina Novalina Banurea pada tahun 2023 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan berdampak pada keputusan yang diambil terkait pembelian layanan. Kesimpulan ini didukung oleh temuan penelitian.[26]