

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM MART KARTIKA WIDYA UTAMA

Hera Septiani Patmala<sup>1</sup>; Dian Candra Fatihah<sup>2</sup>

Politeknik Piksi Ganesha, Bandung<sup>1,2</sup>

Email : piksi.herasp.18301169@gmail.com<sup>1</sup>; diancandrafatihah@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dibalik penelitian ini adalah agar memahami bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada UKM Mart Kartika Widya Utama. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu metode kuantitatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dari praktek kerja lapangan (PKL), kuesioner, dan studi pustaka yang memiliki korelasi yang cukup erat antara variabel X dan variabel Y. Populasi penelitian ini yaitu para pelanggan dan sampel pada penelitian ini sebanyak 38 responden. Penelitian ini dipergunakan data primer yang berasal dari kuesioner dengan estimasi skala Likert yang diolah secara statistik melalui program SPSS Versi 25.0. Berdasar pada hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, kesimpulannya yaitu bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari skor koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian senilai 0,704 pada interval taraf korelasi yang kuat. Selanjutnya hasil uji hipotesis T yang membuktikan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sudah diterima sebab mempunyai skor  $T_{hitung}$  di atas  $T_{tabel}$  ( $5,995 > 1,688$ ). Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi senilai 49,6%. Saran yang diberikan yaitu agar UKM Mart Kartika Widya Utama dapat melakukan promosi usaha melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram atau Facebook agar lebih mudah dikenal konsumen sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Keputusan; Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine how service quality affects purchasing decisions at UKM Mart Kartika Widya Utama. The research method used is a quantitative method which is carried out through collecting data from field work practices (PKL), questionnaires, and literature studies which have a fairly close correlation between variable X and variable Y. The population in this study were customers and the sample in this study was 38 respondents. The primary data of this study came from a questionnaire with a Likert scale estimate which was statistically processed using the SPSS Version 25.0 program. Based on the results of research that has been carried out, the conclusion is that service quality is closely related to purchasing decisions. It is known from the correlation coefficient score of service quality on purchasing decisions worth 0.704 at intervals of strong correlation level. Furthermore, the result of the T hypothesis test which states that there is an influence between service quality and purchasing decisions because the T value is greater than T table ( $5.995 > 1.688$ ). It is lastly revealed from the results of the coefficient of determination calculation of 49.6%. The proposed advice is that UKM Mart Kartika Widya Utama can promote through social media such as WhatsApp, Instagram or Facebook to reach the customers easier so that their marketing reach can be expanded.*

*Keywords : Service Quality; Decision; Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan ekonomi telah menyebabkan banyak perkembangan pesat di bidang komersial. Pada saat yang sama, banyak pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran seperti swalayan, minimarket, toko, departemen store atau lainnya. Hal tersebut menyebabkan munculnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Agar bisa menang dalam persaingan, semua perusahaan harus berusaha mengaplikasikan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Dalam menghadapi perubahan politik, sosial budaya ataupun ekonomi, perusahaan harus lebih kreatif, peka, serta inovatif. Dengan meningkatnya daya beli penduduk, permintaan produk atau layanan baik secara kualitas atau kuantitasnya juga akan meningkat, sehingga produsen saling bersaing untuk menyediakan layanan atau produk kepada pelanggan.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus mempertimbangkan apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan disukai pelanggan dalam hal layanan. Karena hal tersebut akan menjadi pengaruh pada mereka dalam membuat keputusan membeli layanan atau produk perusahaan yang dibutuhkan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan proses penting untuk mempengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran. Untuk membuat keputusan pembelian, strategi pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman tentang perilaku pelanggan, sebab tindakan pelanggan memberi pengaruh pada keberlangsungan perusahaan yang menjadi lembaga untuk berupaya memenuhi keinginan maupun keperluan pelanggan.

Faktor lain yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu Service Quality atau kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan (SERVQUAL) adalah sejauh mana kemampuan (ability) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Bila layanan yang mereka terima

berdasarkan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila layanan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Pelayanan kepada pelanggan ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Agar mencapai kepuasan dan harapan pelanggan, pelayanan yang baik sangat penting diberikan oleh lembaga atau organisasi yang bergerak atau menjual produk barang maupun jasa, seperti perusahaan manufaktur, supermarket/minimarket, restoran, bank, dan masih banyak lagi termasuk koperasi.

Koperasi yaitu organisasi ekonomi yang dimiliki oleh perseorangan serta beroperasi untuk kepentingan umum. Berdasar pada Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 (Pasal 1) tentang Perkoperasian, didefinisikan bahwa Koperasi ialah badan usaha yang anggotanya perseorangan atau berbadan hukum koperasi yang berkaitan dengan kegiatan koperasi berdasar pada asas koperasi, serta pergerakan perekonomian rakyat yang berdasar pada asas kekeluargaan.

Seperti Primer Koperasi Kartika Widya Utama, yang berkedudukan di Kota Bandung berdiri pada tanggal 20 Juni 1967 adalah koperasi sekunder yang mengemban fungsi penyelenggara perkoperasian di lingkungan Rindam III/Slw. Namun secara organisasi berada diluar struktur organisasi TNI AD, dengan demikian tidak menjalankan fungsi organik Militer dan PNS. Sebagai badan usaha koperasi yang telah berbadan hukum maka Primkop Kartika Widya Utama memiliki tugas dan peran dalam meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya Militer dan PNS Rindam III/Slw serta seluruh masyarakat, yang merupakan komponen penting dari tatanan ekonomi nasional yang demokratis.

Primkop Kartika Widya Utama dalam melakukan kegiatan usahanya dibagi menjadi 3 bagian, yakni Unit Usaha Jasa, Unit Usaha Simpan Pinjam (USIPA), dan Unit Usaha Toko UKM Mart Kartika Widya Utama. Kegiatan unit usaha toko di UKM Mart Kartika Widya Utama ialah menjual barang agar memenuhi keperluan sehari-hari anggota maupun rumah tangga lain yang bisa dilayani secara kontan ataupun kredit.

Pelayanan yang diberikan oleh UKM Mart Kartika Widya Utama menurut konsumen sudah memenuhi keperluan ataupun keinginan pelanggan. Dengan demikian jarang sekali pelanggan yang komplain pada pelayanan yang telah diberikan. Salah satu indikator kepuasan pelanggan yaitu ditandai dengan rendahnya jumlah pelanggan yang

komplain terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Namun ada hal lain yang menjadi ketidakpuasan bagi pelanggan dalam pelayanan yaitu keterlambatan terkait pembayaran di kasir. Berikut adalah data persentase konsumen yang komplain terhadap keterlambatan pembayaran di kasir periode bulan Juni 2020 – Juni 2021 (triwulan). (Tabel 1)

Dari data tabel 1 terlihat bahwa komplain terhadap keterlambatan pembayaran di kasir pada triwulan I sebanyak 30 orang, pada triwulan II meningkat sebesar 17% dengan jumlah 35 orang, kemudian pada triwulan III menurun sebesar 29% dengan jumlah 25 orang, dan triwulan IV menurun lagi sebesar 20% dengan jumlah 20 orang.

penelitian sebelumnya pada topik yang sama menunjukkan hubungan yang cukup besar antara kualitas layanan dan keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh artikel berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket, oleh: Ratna Dewi Kartika Sari, Rois Arifin, M. Hufon. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 11, 2020
2. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks, oleh: Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016

Berdasar pada latar belakang permasalahan, maka peneliti berminat melaksanakan penelitian yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Mart Kartika Widya Utama”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Sesuai pemaparan Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian guna memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi berikut dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan :

- a. Empati
- b. Jaminan
- c. Daya tangkap

d. Keandalan

e. Bukti fisik

Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan yaitu tindakan individu ataupun sebuah organisasi guna memberi kepuasan pada konsumen, sesama pegawai, maupun atasan. Berdasar sejumlah pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan ialah perbuatan ataupun potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan.

### **Keputusan**

Sesuai pemaparan James A.F. Stoner (1993), keputusan yaitu penentuan dari sejumlah alternatif. Definisi ini memuat 3 pengertian, yakni:

1. Adanya pilihan terhadap pertimbangan ataupun logika;
2. Adanya berbagai kemungkinan untuk memilih yang terbaik;
3. Adanya tujuan yang hendak diwujudkan dan keputusan tersebut kian dekat terhadap tujuan itu;

### **Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Berdasar penguraian Kotler & Amstrong (2016:177) menyebutkan keputusan pembelian yakni komponen dari perilaku pelanggan, dimana sikap pelanggan adalah studi terkait seperti apakah individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam A Sarippudin, et al. 2019:48). Berikut ini adalah beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan saat melakukan keputusan pembelian:

1. Metode pembayaran
2. Jumlah pembelian
3. Waktu pembelian
4. Pemilihan tempat penyalur
5. Pemilihan merek
6. Pemilihan produk

## **METODE PENELITIAN**

Berdasar pada masalah yang ada, metode penelitian yang dipergunakan ialah metode kuantitatif. Berdasar pada pemaparan Sugiyono (2017:8) metode kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang menganut filosofi positivis, dan digunakan dalam meneliti populasi maupun sampel, pengumpulan data mempergunakan alat ukur penelitian, analisa data sifatnya statistik atau kuantitatif, bertujuan guna melakukan uji pada hipotesis yang ditentukan.

### **Operasional Variabel**

Sesuai penguraian Sugiyono (2018:39) operasional variabel yaitu sifat ataupun nilai dari objek, seseorang ataupun aktivitas memiliki suatu variasi yang ditentukan peneliti guna di pelajari yang selanjutnya disimpulkan. Variabel yang dipakai pada penelitian adalah variabel tergantung ataupun bebas:

#### **1. Variabel Independen (X)**

Sugiyono (2017:39) menguraikan variabel independen ialah variabel yang menjadi penyebab perubahan variabel terikat. Kualitas Pelayanan merupakan variabel bebas penelitian (X).

#### **2. Variabel Dependen (Y)**

Sugiyono (2017:39) menyebutkan Variabel terikat adalah variabel yang ada sebagai akibat dari pengaruh variabel bebas. Karena ada variabel bebas, maka variabel terikat adalah yang menerima akibat atau menjadi akibat. Pada penelitian yang dijadikan variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

### **Populasi dan Sampel**

Berdasar penguraian Sugiyono (2017:80) Populasi ialah daerah general yang meliputi objek maupun subjek yang mempunyai sebuah ciri ataupun kualitas yang ditetapkan peneliti agar dipahami lalu disimpulkan. Sedangkan Sugiyono (2017:81), menyatakan bahwa Sampel ialah sebagai bagian dari karakteristik ataupun jumlah populasi. Pada penelitian populasinya yaitu 400 pelanggan yang domisilinya dekat dengan Koperasi UKM Mart Kartika Widya Utama dengan sampelnya sebanyak 38 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data kualitatif dan kuantitatif dipergunakan dalam penelitian ini, dengan datanya sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Yaitu sumber yang diciptakan oleh penulis sendiri. Data diciptakan berdasar hasil penelitian dilapangan. Data tersebut asalnya melalui hasil pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL), observasi dan pengisian kuesioner di UKM Mart Kartika Widya Utama.

#### 2. Data Sekunder

Yakni sumbernya tidak berkaitan langsung dengan objek penelitian namun memberi informasi bagi bahan penelitian. Pada penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif verifikatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Kuesioner

Kuesioner (angket) ialah daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang diberikan agar mendapat tanggapan responden pada sebuah penelitian yang terkait dengan “Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama”.

#### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas tujuannya agar melihat kevalidan ataupun kesesuaian angket yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengukur serta mendapat data penelitian dari responden.

#### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini sebagaimana dikatakan oleh Ghazali (2016:154) tujuannya agar melihat apakah pada model regression, variabel residual memiliki sumbangan normal ataupun tidak. Pada penelitian ini, untuk memastikan apakah informasi yang digunakan memberikan distribusi normal atau tidak, di uji analisis statistik melalui program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS)V.25.0.

#### 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini dipergunakan dalam melihat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Sugiyono (2017:261) memaparkan bahwa persamaan umum regresi linear sederhana yaitu.

$$Y' = a + bX$$

#### 5. Uji Korelasi Product Moment Pearson

Perhitungan dengan menggunakan corelasi product moment pearson mempunyai tujuan untuk melihat korelasi antara kedua variabel yang akan diteliti. Korelasi yang dimaksud yaitu apakah korelasi yang negatif maupun positif. Korelasi X dan Y dianggap positif jika penurunan ataupun kenaikan X biasanya di ikuti oleh penurunan/kenaikan Y. Ukuran yang dipergunakan dalam melihat kuat tidaknya korelasi antara X dan Y dinamakan koefisien korelasi (r).

#### **6. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (KD) dipergunakan dalam melihat besaran distribusi suatu variabel bebas pada variasi (naik atau turunnya) variabel terikat, dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

#### **7. Uji Hipotesis Dengan Uji Significant T dan Ujis Significant F**

##### **a. Uji Significant T**

Uji-T (T-Test) menguji setiap koefisien regression secara terpisah, uji ini dipergunakan dalam melihat signifikansi peran secara individual antara variabel bebas pada variabel terikat yang mengasumsikan bahwa variabel bebas lainnya dikatakan konstan. Syarat Uji T yaitu:

1.  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka:  $H_a : \beta \neq 0$  : ditemukan pengaruh yang bermakna
2.  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka:  $H_o : \beta = 0$  : tidak ditemukan pengaruh yang bermakna

##### **b. Uji Significant F**

Yaitu pengujian pada koefisien regresi secara bersamaan. Uji ini dipergunakan dalam melihat pengaruh setiap variabel bebas yang ada pada model secara bersamaan pada variabel terikat. Syarat Uji F yaitu.

1.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka:  $H_a : \beta \neq 0$  : ditemukan pengaruh yang bermakna
2.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka :  $H_o : \beta = 0$  : tidak ditemukan pengaruh yang bermakna

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, informasi tentang tanggapan responden terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Kartika Widya Utama disajikan dari penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

#### **Profil Responden**

Responden pada penelitian yaitu konsumen di UKM Mart Kartika Widya Utama yaitu sebanyak 38 orang dengan jenis kelamin pria sejumlah 17 orang serta wanita



sejumlah 21 orang, dengan rentang umur responden sebagai berikut: 15-20 adalah 7 orang, 21-30 adalah 26 orang, dan 31-50 adalah 5 orang. Dari pekerjaan responden terdapat jenis pekerjaan sebagai berikut: PNS sebanyak 4 orang, pegawai swasta sejumlah 9 orang, pelajar/mahasiswa sejumlah 20 orang, serta wirausaha sejumlah 5 orang.

#### **Tanggapan Terhadap Variabel X (Kualitas Pelayanan) Menurut Responden**

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan yaitu pada pernyataan no. 5 dengan pernyataan “Saya merasa karyawan UKM Mart Kartika Widya Utama memberikan pelayanan dengan ramah” mendapatkan respon tertinggi dengan nilai rata-rata 4,684. Sedangkan tanggapan responden pada pernyataan no. 4 dengan pernyataan “Saya merasa karyawan UKM Mart Kartika Widya Utama sigap dalam membantu pelanggan” mendapatkan respon terendah dari semua pernyataan variabel X (kualitas pelayanan) yaitu dengan nilai rata-rata 4,158.

#### **Tanggapan Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) Menurut Responden**

Berdasar pada hasil penelitian, jumlah jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu pada pernyataan no. 4 dengan pernyataan “Saya membeli produk sesuai dengan jumlah kebutuhan saya” mendapatkan respon tertinggi dengan nilai rata-rata 4,526. Sedangkan tanggapan responden pada no. 1 dengan pernyataan “Saya memilih produk di UKM Mart Kartika Widya Utama karena sesuai dengan kebutuhan saya” mendapatkan respon terendah dari semua pernyataan variabel Y (keputusan pembelian) yaitu dengan nilai rata-rata 4,105.

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **Uji Validitas**

Berdasar pada hasil penelitian, perhitungan validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa butir pada pernyataan angket valid. Sebab nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dengan derajat kebebasan =  $n-2 = 38-2 = 36$  yakni 0,320. Maka butir pernyataan bisa dianggap sebagai alat ukur variabel yang diteliti. Bukan hanya menguji validitas variabel X (kualitas pelayanan), peneliti juga menguji variabel Y (keputusan pembelian), serta hasilnya adalah valid. Sebab nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dengan derajat kebebasan =  $n-2 = 38-2 = 36$  yakni 0,320. Maka butir pernyataan bisa dianggap sebagai alat ukur variabel yang diteliti

##### **Uji Reliabilitas**

Berdasar pada hasil penelitian, diketahui skor Cronbach's Alpha senilai 0,891 di atas  $R_{tabel}$  yaitu 0,320, maka variabel X dikatakan andal maupun konsisten untuk dipergunakan pada penelitian. Begitu juga dengan variabel Y diperoleh skor Cronbach's Alpha senilai 0,713 yang juga di atas  $R_{tabel}$  yakni 0,320, maka variabel Y dikatakan andal untuk dipergunakan pada penelitian.

### **Hasil Uji Analisis**

#### **Uji Normalitas**

Berdasar pada hasil penelitian, data diketahui terdistribusi pada daerah diagonal atau dalam arah diagonal, sehingga model regresi menunjukkan dapat memenuhi syarat normalitas.

#### **Uji Regresi Linear Sederhana**

Berdasar pada hasil penelitian, bahwa skor variabel dependen keputusan pembelian adalah 7,397 sedangkan nilai kualitas pelayanan (b) yaitu 0,532, maka rumusan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + bX \text{ atau } Y' = 7,397 + 0,532 X$$

Koefisien b disebut koefisien arah regresi atau membuktikan perubahan rata-rata variabel Y pada semua perubahan variabel X senilai satu satuan. Perubahan tersebut sebagai penurunan jika b bertanda negative serta pertambahan jika b bertanda positif. Dengan demikian, dari persamaan di atas bisa diterjemahkan:

- a. Konstanta senilai 7,397 membuktikan bahwa bila konstanta variabel kepuasan konsumen ialah sebesar 7,397
- b. Koefisien regresi X senilai 0,532 membuktikan bahwa tiap penambahan 1 skor kualitas pelayanan, sehingga skor keputusan pembelian bertambah senilai 0,532.

#### **Uji Corelasi Product Moment Pearson**

Berdasar pada hasil penelitian, diperoleh nilai hubungan sebesar 0,704 jika mengacu pada pedoman sugiyono (2014:250), maka pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama dapat dikategorikan kuat sebab berada pada rentang (0,60-0,799).

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Berdasar pada hasil penelitian, membuktikan bahwa skor korelasi (R) kualitas pelayanan pada keputusan pembelian yakni senilai 0,704, seperti yang sebelumnya telah dijelaskan bahwa R ada pada Interval koefisien 0,60-0,799 yang membuktikan taraf

korelasi yang kuat. Data diatas juga menunjukkan bahwa skor R Square senilai 0,496 (49,6%). R square yaitu hasil pengkuadratan dari skor korelasi. R square 0,496 memiliki arti bahwa Keputusan Pembelian di UKM mart Kartika Widya Utama dipengaruhi Kualitas Pelayanan senilai 49,6%. Sementara sisanya senilai 50,4% mendapat pengaruh dari faktor lain yang tidak dibahas.

### **Uji Hipotesis Dengan Uji Significant T dan Uji Significant F**

#### **Uji Significant T**

Dari hasil penelitian, Uji  $T_{hitung}$  senilai 5,955 untuk variabel kualitas pelayanan. Pada taraf kepercayaan 0,05 serta derajat kebebasan =  $n-2 = 38-2 = 36$  di peroleh  $T_{tabel}$  senilai 1,688 untuk menarik sebuah keputusan maka harus dilakukan perbandingan antara besarnya  $T_{tabel}$  dan  $T_{hitung}$ . Besarnya  $T_{hitung}$  kualitas pelayanan senilai 5,955 di atas  $T_{tabel}$  1,688 atau dapat di tulis  $5,955 > 1,688$ . Dengan demikian ditemukan pengaruh antara kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama.

#### **Uji Significant F**

Uji ini dipergunakan dalam melihat pengaruh setiap variabel bebas yang terdapat pada model secara bersamaan pada variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian, didapat skor  $F_{hitung}$  senilai 35,460 pada angka signifikansi senilai 0,000 dan  $F_{tabel}$  untuk  $n=38$  adalah 4,098 dengan tingkat signifikansi senilai 0,05. Dari skor  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $35,460 > 4,098$  dan signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian ditemukan pengaruh bermakna antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasar pada pembahasan dan penelitian yang dilakukan, maka bisa diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Gambaran variabel X dari hasil analisis yang dilakukan penulis yaitu tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan (X) dapat dikategorikan baik. Diantara 8 pernyataan, jumlah tanggapan responden terkait variabel kualitas pelayanan yaitu pada pernyataan no. 5 dengan pernyataan “Saya merasa karyawan UKM Mart Kartika Widya Utama memberikan pelayanan dengan ramah” mendapatkan respon tertinggi dengan nilai rata-rata 4,684. Sedangkan tanggapan responden pada pernyataan no. 4

dengan pernyataan “Saya merasa karyawan UKM Mart Kartika Widya Utama sigap dalam membantu pelanggan” mendapatkan respon terendah yaitu dengan nilai rata-rata 4,158.

2. Berdasarkan hasil analisis, gambaran variabel Y juga dapat dikategorikan baik. Diantara 6 pernyataan, jumlah tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu pada pernyataan no. 4 dengan pernyataan “Saya membeli produk sesuai dengan jumlah kebutuhan saya” mendapatkan respon tertinggi dengan nilai rata-rata 4,526. Sedangkan tanggapan responden pada no. 1 dengan pernyataan “Saya memilih produk di UKM Mart Kartika Widya Utama karena sesuai dengan kebutuhan saya” mendapatkan respon terendah dari semua pernyataan variabel Y (keputusan pembelian) yaitu dengan nilai rata-rata 4,105.
3. Kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif bermakna pada keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Kesimpulan didapat dari skor uji T. berdasarhasil uji T yang dilaksanakan pada variabel X terhadap variabel Y diperoleh skor  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maupun  $5,955 > 1,688$ , serta dipahami bahwa angka signifikansi dari X pada Y yaitu  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwa menerima  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , berarti kualitas pelayanan memberi pengaruh bermakna pada keputusan pembelian.
4. Permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya pemahaman tentang teknologi terkait promosi melalui media sosial sehingga promosi yang dilakukan masih belum menjangkau lebih banyak pelanggan. Bukan hanya itu, modal yang belum terlalu memadai sehingga ketersediaan barang yang dibutuhkan oleh konsumen seringkali tidak tersedia. Kemudian tempat atau lokasi usaha yang kurang representatif atau strategis, sehingga banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan UKM Mart tersebut.
5. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu memberikan pemahaman tentang teknologi dan inovasi penjualan agar dapat mencapai target perusahaan. Perusahaan dapat membuat proposal yang layak diajukan untuk memperoleh modal usaha dengan bunga yang rendah. Kemudian tempat usaha agar bisa dikenal lebih luas lagi dengan cara promosi melalui media sosial.

## Saran

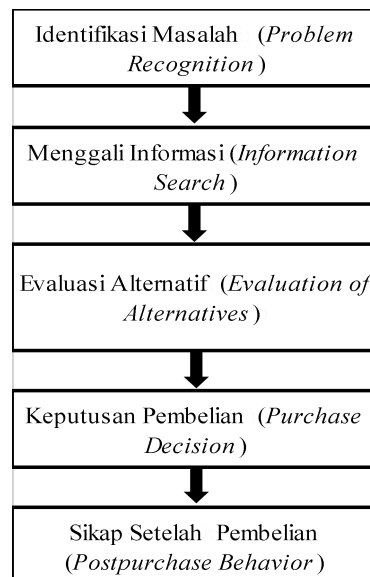
1. UKM Mart Kartika Widya Utama diharapkan dapat melakukan promosi usaha melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram atau Facebook agar lebih mudah dikenal konsumen sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu kualitas pelayanan agar dapat ditingkatkan dengan cara mengadakan pelatihan tentang service excellent atau pelayanan prima kepada seluruh karyawan dan staf di UKM Mart Kartika Widya Utama. Membuat sistem kinerja yang tepat, cepat dan efisien sehingga pelayanan yang diberikan dapat ikut meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi penulis, supaya memberi manfaat yang lebih besar, maka penelitian ini harusnya lebih dikembangkan. Dengan demikian, disarankan untuk peneliti setelahnya bisa mempergunakan data yang lebih banyak dengan indikator yang lebih variatif, maka hasil penelitian akan lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

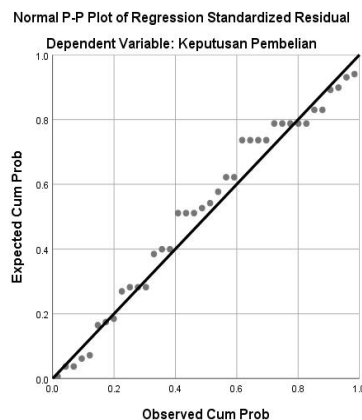
- Ardiansyah A. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun. Published online 2019.
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran jasa. Andi : Yogyakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiyansyah H. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*. Gava Media: 2018.
- Hendri, Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama : 2005;(217)
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing*. 15<sup>th</sup> Global Edition. Pearson.
- Kurniawan, Robert dan Yuniarto, Budi. 2016. Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R. Jakarta: Kencana.
- Raya, MKF. Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan). *FALASIFA J Stud Keislam*. 2016;7(1):21-52.
- Sari RDK, Arifin R, Hufron M. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket”(Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben). *J Ilm Ris Manaj*. 2020;9(11).
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sasangka I. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon Akuntansi)*. 2018;2(1):129-154.
- Sejati, B.S.A., & Yahya Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3)
- Soenawan AD, Malonda ES, Perhotelan PM, et al. Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. :395-409.
- Stoner, James A.F, wankel,Charles, *Perencanaan Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. 2018 Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor, 2011.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 (Proses Keputusan Pembelian)  
(Sumber: Buku Principles of Marketing)



Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot  
Sumber: Hasil Pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows

Tabel 1 Data Keterlambatan Pembayaran Di Kasir Periode Bulan Juni 2020 – Juni 2021  
(per Triwulan)

No	Bulan	Keterlambatan Pembayaran di Kasir	Persentase (%)	Keterangan
1	Triwulan I (Juni- Agustus 2020)	30		
2	Triwulan II (September-November 2020)	35	17%	naik
3	Triwulan III (Desember 2020-Februari 2021)	25	29%	turun
4	Triwulan IV (Maret-Mei 2021)	20	20%	turun

sumber: data diolah oleh penulis (2021)

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel X

No	Indikator	Skor					Jumlah skor	Jumlah	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS			
1	X1	11	27	0	0	0	38	163	4,289
2	X2	17	21	0	0	0	38	169	4,447
3	X3	9	28	1	0	0	38	160	4,211
4	X4	10	24	4	0	0	38	158	4,158
5	X5	26	12	0	0	0	38	178	4,684
6	X6	12	24	2	0	0	38	162	4,263
7	X7	8	29	1	0	0	38	159	4,184
8	X8	9	27	2	0	0	38	159	4,184
TOTAL								1308	34,421

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Y

No	Indikator	Skor					Jumlah skor	Jumlah	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Y1	5	32	1	0	0	38	156	4,105
2	Y2	15	19	4	0	0	38	163	4,289
3	Y3	20	14	4	0	0	38	168	4,421
4	Y4	22	14	2	0	0	38	172	4,526
5	Y5	10	26	2	0	0	38	160	4,211
6	Y6	12	20	6	0	0	38	158	4,158
TOTAL								977	25,711

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X

Kode Pernyataan	R tabel	R hitung	Hasil
X.1	0.320	.818 **	VALID
X.2	0.320	.631 **	VALID
X.3	0.320	.798 **	VALID
X.4	0.320	.859 **	VALID
X.5	0.320	.491 **	VALID
X.6	0.320	.829 **	VALID
X.7	0.320	.798 **	VALID
X.8	0.320	.798 **	VALID

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Y

Kode Pernyataan	R tabel	R hitung	Hasil
Y.1	0.320	.761**	VALID
Y.2	0.320	.596**	VALID
Y.3	0.320	.613**	VALID
Y.4	0.320	.560**	VALID
Y.5	0.320	.697**	VALID
Y.6	0.320	.722**	VALID

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	8

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.397	3.087		2.396	.022
	Kualitas Pelayanan	.532	.089	.704	5.955	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows

Tabel 9. Uji Corelasi Product Moment Pearson

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.704**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	38	38
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	38	38

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

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows



Tabel 10. Pedoman Penafsiran

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:250)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.482	165.536
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows

Tabel 12. Uji Significant T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.397	3.087		2.396	.022
	Kualitas Pelayanan	.532	.089	.704	5.955	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows

Tabel 13. Uji Significant F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.168	1	97.168	35.460	.000
	Residual	98.648	36	2.740		
	Total	195.816	37			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan						

Sumber: hasil pengolahan data 2021 dengan spss V.25.0 for windows