



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Wilayah Kabupaten Tangerang

Sugina<sup>a</sup>, Po Abas Sunarya<sup>b</sup>, Hardjanto Nusantoro<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Universitas Raharja, sugina@raharja.info

<sup>b</sup>Universitas Raharja, abas@raharja.info

<sup>c</sup>Universitas Raharjaa, hardjanto.nusantoro@raharja.info

### INFO ARTIKEL

#### **Riwayat Artikel:**

Received 01-10-2022

Revised 10-10-2022

Accepted 15-10-2022

#### **Keywords:**

Service quality, physical facilities and purchasing decisions

#### **Kata Kunci:**

Kualitas layanan , fasilitas fisik dan keputusan pembelian

### ABSTRACT

*Purchasing decisions are always phenomenal for business actors and inversely for consumers or the public, where purchasing decisions for Alfamart Minimarkets throughout the Tangerang Regency area can be increased based on service quality variables and physical facilities. The purpose of this study was to find out and analyze the magnitude of the influence of service quality and physical facilities on purchasing decisions at Alfamart minimarkets, quantitative research methods, data sources obtained by distributing questionnaires to Alfamart minimarket respondents in the Tangerang district of 86 respondents, data analysis techniques using SPSS 25 software for multiple measurements and measurements in regression including the F test and T test as well as the R2 test. \_ The results of this study indicate that there is an effect of service quality on purchasing decisions by 53.14% significantly and positively with the effect that if an increase or increase in the proportion of service quality can increase purchasing decisions from perceived service quality by 28.1%. there is a significant and positive effect of physical facilities on purchasing decisions of 67.89%. With its influence, if an increase or increase in the proportion of physical facilities is carried out, it can increase the purchase decision from physical facilities by 53.33%. and many. The simultaneous effect of service quality and physical facilities on decisions is 71.40%, which is significantly positive, if an increase or increase is made in the proportion of service quality and physical facilities, it can increase purchasing decisions from perceived service purchases by 28.1% and physical facilities by 53.33%.*

#### ABSTRAK

Keputusan pembelian selalu fenomenal bagi pelaku usaha dan terbalik dengan konsumen ataupun masyarakat, dimana keputusan pembelian kepada Minimarket Alfamart se wilayah Kabupaten Tangerang dapat di tingkatkan berdasarkan variabel kualitas layanan dan fasilitas fisik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa besaran pengaruh kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart, metode penelitian kuantitatif, Sumber data yang diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden minimarket alfamart yang berada di wilayah kabupaten tangerang sebanyak 86 responden, tehnik analisis data menggunakan software SPSS 25 guna keakuratan pengujian dan pengukuran dalam regresi secara berganda termasuk uji F dan Uji T serta pengujian R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini pertunjukan bahwa terdapa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,14% secara signifikan dan positif dengan pengaruhnya jika dilakukan peningkatan atau kenaikan proporsi kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari persepsi kualitas layanan sebesar 28,1%. terdapat pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 67,89% secara signifikan dan positif. Dengan pengaruhnya jika dilakukan peningkatan atau kenaikan proporsi fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian dari persepsi fasilitas fisik sebesar 53,33%. dan banyak Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 71,40% secara signifikan nda positif, jika dilakukan peningkatan atau kenaikan proporsi kualitas layanan dan fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian dari persepsi layanan sebesar 28,1% dan fasilitas fisik sebesar 53,33%.

#### PENDAHULUAN

Usaha perlakuan dalam perdagangan atas perilaku para pihak yang berkepentingan tentu saja ingin menjadi sukses, tidak terbatas dengan adanya problematika perekonomian saat ini seperti penurunannya yang disebabkan karena dampak Kesehatan masa pandemi 2019 lalu sehingga kegiatan para pedagang tersebut dilakukan secara terbatas

Berdasarkan langsiaran dari Merdeka.com pada tanggal 7 Desember 2022 pukul 09:00 oleh Rizky Wahyu Permana mengungkapkan tentang “ Pakar Perkiraan Penurunan Ekonomi Bisa Timbulkan Dampak Kesehatan”. Dengan demikian tingkat persaingan pun semakin meningkat tinggi khususnya pada usaha eceran tidak hanya pada fasilitas dan

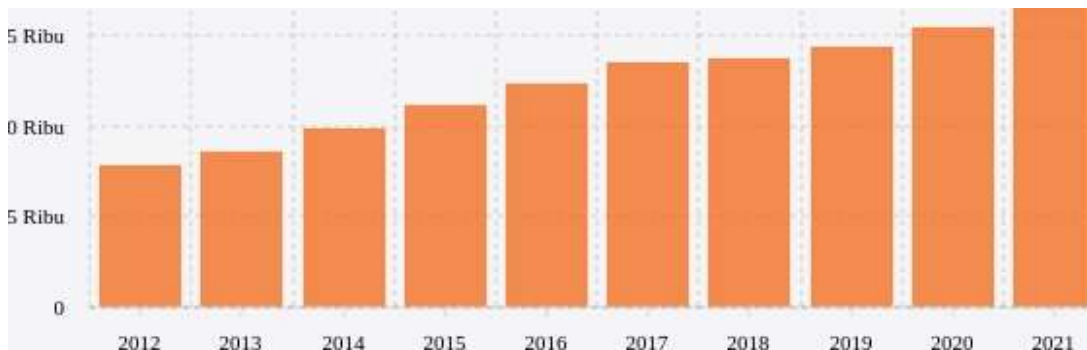
pelayanan, namun Berkaitan dengan keputusan pembelian , Menurut Amir & Ishak (2019:26) keputusan pembelian konsumen tentu menjadi hal penting bagi para pengusaha atau pemasar untuk mengetahui proses dan faktor- faktor yang diterima oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen tersebut menjadi setia untuk berbelanja di toko tersebut .

Keputusan pembelian konsumen adalah puncak dari beberapa langkah yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan atau masalah dan berlanjut sampai evaluasi manfaat relatif dari solusi yang tersedia telah tercapai (Tjiptono , 2014:21). Keputusan pembelian konsumen di convenience store Alfamart dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda. Secara empiris murni dibuktikan oleh Ahmadi (2019:571) berdasarkan hasil penelitiannya. Fasilitas (Infrastruktur) fisik memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsisten dengan temuan penelitian Desembrianita & Ruslin (2016:345) bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ini berarti bahwa tata letak toko fisik dan kualitas layanan pelanggannya dapat memengaruhi apakah pelanggan melakukan pembelian atau tidak; jika jumlah pelanggan yang melakukan pembelian meningkat, Alfamart akan memperluas jejak ritelnya.

Peneliti mensurvei 197 minimarket Alfamart di wilayah metropolitan Tangerang, dan temuan mereka dijelaskan menggunakan data dari Kompasiana.com. Dalam artikelnya “ Situasi Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19,” Ananda Kalya Pawestri mencatat, keberadaan virus tersebut membuat perekonomian Indonesia tidak stabil. Perekonomian Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 0,2% pada tahun 2018.

Bandingkan ini dengan artikel oleh Iim Fatimah Timorra - Bisnis.com bertajuk " Tak Terpengaruh Pandemi , Ekspansi Alfamart Masih Sesuai Target” terbit tanggal 11 Juli 2021 pukul 13:56 WIB. Ditampilkan dalam gambar berikut :

Grafik 1 Jumlah Gerai Alfamart (2012-2021)



Sumber: olah untuk Jurnal, 2022

Seperti terlihat pada grafik pertama di atas, ekspansi ritel modern mengikuti pola minimarket akan terus berlanjut sepanjang semester I 2021. Meski demikian , peningkatan kasus Covid-19 yang memicu diambilnya kebijakan PPKM darurat membuat pelaku usaha lebih berhati-hati untuk mengeksekusi rencana bisnis pada semester II tahun ini .

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain, sehingga peneliti bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh fasilitas fisik dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian, menurut Moenir (2005:16), Tjiptono (2007), sebaliknya, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan waktu dengan kebutuhan dan keinginan tersebut dikomunikasikan, untuk mengurangi harapan pelanggan. Pelanggan akan lebih sering kembali ke supermarket Alfamart jika layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka, sedangkan mereka akan berbelanja di tempat lain jika kualitas layanan yang mereka terima setara dengan yang mereka terima di warung tradisional atau warung lima orang . Misalnya. Pada Saat Berbelanja.

Staf di supermarket Alfamart menjadi viral karena kualitas layanan yang mereka berikan, yang mengakibatkan mayoritas penduduk lebih memilih untuk berbelanja dan melakukan transaksi keuangan di supermarket Alfamart . Kualitas layanan itu penting, begitu juga fasilitas toko fisik, yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dan membawa mereka kembali ke toko.

Sam (2012) mendefinisikan fasilitas sebagai "segala sesuatu bentuk fisik atau nilai moneter yang dapat memfasilitasi atau mempercepat pelaksanaan suatu perusahaan tertentu." Fasilitas adalah komponen penting dari setiap layanan. Bukti fisik dari suatu layanan, biasanya dalam bentuk peralatan, dikenal sebagai "fasilitas". Menurut Tjiptono (2007:143), layanan seperti ini tidak berwujud karena konsumen sering mengandalkan contoh nyata saat menimbang pro dan kontra dari pembelian potensial . Anti jika suatu gerai minimarket alfamart di wilayah kabupaten Tangerang tidak memiliki fasilitas fisik maupun tidak menyediakan fasilitas bagi konsumen baik tambahan maupun utama dari bentuk fisik yang dapat di gunakan didalam transaksi gerai , akan fatal penghambat minat pembelian , bahkan keputusan pembelian ini dapat berasal dari fasilitas fisik di minimarket tersebut .

Berdasarkan permasalahan keputusan pembelian tersebut yang disebabkan oleh fasilitas fisik dan kualitas pelayanan, maka dalam penelitian ini penting dilakukan observasi lebih lanjut untuk menganalisa dan mengetahui besaran pengaruhnya.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Minimarket Alfamart, melayani warga Wilayah Kecamatan Kabupaten Tangerang. Berawal dari bisnis keluarga, Djoko Susanto dan saudara-saudaranya mendirikan Alfamart untuk mendistribusikan lini produk mereka sendiri. Gerai Alfamart pertama dibuka di Karawaci, Tangerang, Banten, pada tahun 1989. Didirikan sebagai perusahaan perdagangan berbagai macam produk oleh Djoko Susanto dan keluarganya, dan go public pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia. Pada saat itu, jaringan tersebut memiliki lebih dari 3.000 toko di seluruh negeri. Jika melihat visi mereka, "Menjadi jaringan distribusi retail yang paling dikenal yang dimiliki oleh masyarakat luas yang berfokus pada pembinaan pertumbuhan usaha kecil, memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta berhasil bersaing dalam skala global dengan slogannya" Pisang di bank dan peso di kasir," Anda akan melihat bahwa mereka punya rencana besar.

Inilah sebabnya peneliti memilih untuk fokus pada supermarket Alfamart di wilayah metropolitan Tangerang-Banten: jaringan tersebut telah menerima beberapa penghargaan bergengsi, termasuk Top Brand Award 2010 dari Frontier Consulting Group dan Indonesia Best Brand Award 2010 dari MARS, Research Specialist Journal, dan Penghargaan

Pemasaran Digital 2010. Namun, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada supermarket Alfamart yang berada di wilayah metropolitan Tangerang-Banten. Penelitian ini mengambil sampel 591 pekerja Alfamart dari 197 toko di wilayah metropolitan Tangerang.

1. Kualitas pelayanan

Kesuksesan dalam setiap aspek perusahaan atau lini bisnis yang berfokus pada penyediaan layanan sangat bergantung pada penyediaan layanan, atau "layanan" yang berkualitas, kepada pelanggan (Batinggi dan Badu, 2009). Penyediaan layanan akan jauh lebih berpengaruh dalam semua aktivitas masyarakat jika persaingan hadir di dalamnya. Produk dan layanan bisa identik dalam segala hal kecuali untuk reaksi yang mereka peroleh dari publik. Semuanya karena penyediaan layanan kepada pelanggan dengan berbagai kebutuhan. Menurut Prasajo dan Batinggi dan Badu (2009), "pelayanan adalah perspektif tentang kebutuhan bisnis yang terpenuhi hanya ketika pengguna akhir layanan mendapatkan barang yang mereka inginkan", sedangkan menurut Goetsch dan Siswanto (2005), "kualitas adalah kondisi dinamis terkait dengan barang dan jasa," masing-masing. Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan ketepatan waktu dengan yang melakukannya."

Sviokla dalam Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa kualitas dapat diukur melalui sepuluh dimensi berikut.

- a. Kinerja (pertunjukan). Kinerja di sini mengacu pada merek, karakteristik produk yang dapat dievaluasi, dan aspek individu dari pekerjaan mereka. Kesuksesan beberapa produk dapat ditelusuri kembali ke preferensi konsumen subjektif yang, pada intinya, bersifat universal.
- b. keunikan produk (fitur). Kemampuan untuk membentuk produk pelengkap yang berasal dari produk inti, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai produk tersebut. Permintaan produk biasanya dievaluasi secara subyektif oleh orang yang berbeda (dalam hal ini, pelanggan), mengungkapkan variasi dalam kualitas produk ( jasa ). Akibatnya, peningkatan kualitas suatu produk jasa memerlukan karakter yang fleksibel sehingga dapat menyesuaikan dengan tuntutan pasar.
- c. Reliabilitas / keterandalan (Trustworthiness) (keandalan). Parameter ini dikaitkan dengan probabilitas bahwa suatu produk akan gagal berfungsi pada waktu  $t=9$ . Reputasi kualitas produk yang tinggi merupakan faktor utama keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut ( jasa ). Hal ini menjadi semakin penting ketika mempertimbangkan biaya perbaikan dan pemeliharaan yang tinggi terkait dengan produk cacat yang telah ditentukan tidak dapat diandalkan.
- d. Kesesuaian (conformance). Kesesuaian suatu produk dengan standar industri merupakan dimensi lain yang terkait dengan kualitas suatu barang. Dalam industri jasa, kesesuaian suatu produk diukur dari segi akurasi dan waktu penyelesaiannya, termasuk estimasi kesalahan yang terjadi dan keterlambatan yang tidak dapat diprediksi.
- e. Kapasitas Penyediaan Layanan (kemudahan servis). Selain waktu respons, daya saing, kegunaan, dan kemudahan penyesuaian, semua karakteristik ini berkontribusi pada pengalaman layanan pelanggan yang positif. Perspektif ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya peduli pada turun atau tidaknya kualitas produk; mereka juga peduli tentang berapa lama sampai mereka dapat menggunakannya, seberapa baik

mereka dapat berkomunikasi dengan anggota staf, seberapa sering mereka dapat memperbaiki produk yang rusak, dan seterusnya. Variabel-variabel ini dapat mengungkapkan ada atau tidaknya perbedaan regional dalam kualitas layanan, di mana penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat dukungan pelanggannya.

- f. Estetika (estetika). Estetika adalah dimensi evaluatif yang paling subyektif. Estetika suatu produk dinilai dari bagaimana produk tersebut diterima secara sonik oleh konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen tentang nilai estetika didasarkan pada kriteria objektif.
- g. Kualitas yang Dinilai (percieved quality). Pelanggan tidak selalu menginginkan informasi detail tentang fitur produk (jasa). Namun, sebagian besar pelanggan memiliki beberapa pengetahuan produk secara tidak langsung, baik melalui merek, nama, atau negara asal produsen atau penyedia layanan.

## 2. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik atau Infrastruktur adalah komponen penting dari setiap layanan. Bukti fisik dari suatu layanan, biasanya dalam bentuk peralatan, dikenal sebagai "fasilitas". Menurut Tjiptono (2007:143), layanan tidak berwujud karena pelanggan biasanya mengandalkan isyarat tidak berwujud atau bukti fisik saat menilai nilai suatu layanan sebelum melakukan pembelian dan menilai kepuasan mereka selama dan setelah digunakan. Penting bagi pelanggan untuk dapat melihat dan menyentuh fasilitas (servicescape) dan elemen berwujud lainnya yang berkontribusi pada kualitas layanan tidak berwujud agar dapat sepenuhnya memahami dan menghargainya. Contoh bukti fisik skala besar mencakup hal-hal seperti tempat parkir, ruang tunggu, dan AC, serta contoh yang lebih kecil seperti catatan dan foto (seperti busana dan seragam karyawan, brosur, situs internet, dan sebagainya). Memahami servicescape sangat penting bagi penyedia layanan karena dapat memainkan banyak peran sekaligus, termasuk sebagai pembuat paket, fasilitator, sosialisasi, dan pembeda. Fasilitas fisik perusahaan yang dimaksudkan untuk "menggabungkan" atau "memasifikasikan" layanan yang ditawarkan dan menginformasikan kepada publik tentang penawaran perusahaan. Servicescape juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi kegiatan outbound yang menghasilkan layanan. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang proses produksi barang dan jasa dari informasi yang diberikan dengan mengunjungi lokasi fisik. Penyedia layanan dapat menggunakan lokasi fisik mereka untuk membedakan bisnis mereka dari pesaing mereka dan berkomunikasi dengan segmen pasar tertentu yang ingin mereka layani.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), ada sejumlah jebakan yang harus dihindari saat memberikan fasilitas untuk bisnis.

- a. Aspek Perencanaan Tata Ruang seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna harus terintegrasi dan dibuat dengan hati-hati untuk memperoleh respon intelektual dan emosional dari pengguna dan pengamat, masing-masing.
- b. Perencanaan Ruang Perencanaan ruang mencakup desain interior dan arsitektur, seperti penempatan furnitur, tata pencahayaan, sirkulasi udara, dan lainnya.

- c. Bahan pelengkap atau pelengkap Beberapa kegunaan, antara lain melindungi barang-barang kecil, memberikan pengalih perhatian, menyambut pelanggan, dan mengungkapkan status pemilik atau pengguna.
  - d. Tata cahaya Pencahayaan siang hari, warna dan jenis objek yang digunakan di dalam ruangan, sudut pandang penyedia layanan tentang tugas yang ada, tingkat polesan yang diinginkan, dan suasana yang diinginkan adalah semua faktor yang harus dipertimbangkan ( tenang, damai, segar, riang, gembira dan lainnya).
  - e. Warna Banyak orang yang menyatakan warna memiliki bahasanya sendiri , dimana warna dapat simulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh warna bendera setiap negara memiliki sejarah dan patriotis sendiri-sendiri.
  - f. Penyampaian pesan grafis Presentasi visual, penempatan, pemilihan bentuk, pilihan warna, kecerahan, dan gaya huruf yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu (misalnya penunjuk arah atau tempat, keterangan atau informasi dan sebagainya)
3. Keputusan pembelian
- Keputusan pembelian konsumen adalah puncak dari beberapa langkah yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan atau masalah dan berlanjut sampai evaluasi manfaat relatif dari solusi yang tersedia telah tercapai ( Tjiptono , 2014:21). Kotler dan Keller (2012:227) melanjutkan dengan mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan adalah proses lima langkah yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan termasuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menimbang pro dan kontra dari solusi potensial, membuat keputusan pembelian, dan mengambil tindakan tindak lanjut yang diperlukan.
- Ada tiga indikator untuk memutuskan membeli sesuatu ( Kotler, 2012):
- a. Sebuah Ketahanan suatu produk Saat melakukan pembelian, konsumen seringkali memiliki beberapa pilihan untuk dipilih. Semua opsi yang tersedia dievaluasi berdasarkan harga, kualitas, dan kriteria lain yang memberikan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian yang mereka butuhkan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan antusiasme konsumen, yang berujung pada kepuasan konsumen yang lebih besar.
  - b. Kebiasaan dan Preferensi Pembelian Definisi paksaan adalah "kebiasaan berulang kali terlibat dalam akuisisi produk yang sama." Ketika pelanggan telah membuat keputusan pembelian dan yakin bahwa produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, manfaat produk dipahami. Pelanggan tidak akan merasa nyaman membelanjakan uang untuk merek pesaing.
  - c. Kecepatan pembelian suatu produk Konsumen sering membuat keputusan berdasarkan aturan praktis yang sangat sederhana (heuristik). Heuristik adalah metode yang digunakan untuk membuat keputusan dengan cepat dengan mengandalkan aturan umum yang diterapkan pada subset dari data yang tersedia.

### **METODA PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13), penelitian kuantitatif adalah pendekatan inkuiri positivistik (konkrit data), dengan informasi empiris berupa bukti numerik untuk dievaluasi secara statistik. Pengumpulan data

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 591 pekerja Alfamart di wilayah metropolitan Tangerang. Data diambil sampelnya menggunakan teknik probability-based random sampling dengan selang kepercayaan 10% (0,1), dan besar sampel dihitung menggunakan rumus slovin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 yang terdiri dari analisis regresi komprehensif (menggunakan uji F dan T, serta uji R2).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### UJI KORELASI

Validitas diuji dengan menentukan sejauh mana korelasi antara skor pada konstruk dan variabel signifikan. Hal ini dapat diuji secara statistik dengan membandingkan hasil uji r-hitung dan r-tabel untuk derajat kebebasan (df) = nk situasi, dimana n adalah ukuran sampel dan k adalah hipotesis. Jika jumlah koefisien korelasi untuk setiap item, seperti yang ditunjukkan pada kolom berlabel "Korelasi Total Item yang Dikoreksi", lebih dari koefisien korelasi untuk tabel, dan jika nilai "r" positif, maka pertanyaan atau item tersebut yang bersangkutan dapat dianggap sah.

Tabel 1 Hasil Uji Korelasi

<b>Korelasi</b>				
		Kualitas Layanan	Fasilitas Fisik	Keputusan pembelian
Kualitas Layanan	Korelasi Pearson	1	.730 **	.729 **
	Sig. (2-ekor)		.000	.000
	N	86	86	86
Fasilitas Fisik	Korelasi Pearson	.730 **	1	.824 **
	Sig. (2-ekor)	.000		.000
	N	86	86	86
Keputusan pembelian	Korelasi Pearson	.729 **	.824 **	1
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	
	N	86	86	86

\*\* . Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada tabel 1 diatas, acara hasil uji korelasi dengan pendekatan produk momen korelasi, dimana hasil pengujian antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memperoleh nilai 0,729 yang berarti nilai  $0.729 > 0.2120$  ( Rtabel ), menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dan kuat .

Pada tabel 1 diatas, acara hasil uji korelasi dengan pendekatan produk momen korelasi, dimana hasil pengujian antara fasilitas fisik dngan \_ keputusan pembelian memperoleh nilai 0,824 yang berarti nilai  $0.824 > 0.2120$  ( Rtabel ), menunjukkan bahwa antara fasilitas fisik dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dan kuat .

Pada tabel 1 diatas, acara hasil uji korelasi dengan pendekatan produk momen korelasi, dimana hasil pengujian antara kualitas pelayanan dengan fasilitas fisik m emperoleh nilai 0,730 yang berarti nilai  $0.730 > 0.2120$  ( Rtabel ), menunjukkan bahwa antara kualitas



pelayanan dengan fasilitas fisik memiliki hubungan yang erat dan kuat.

### UJI RELIABEL

Sebagai indikator kualitas suatu variabel, uji reliabilitas digunakan untuk menilainya. Alpha Cronbach () adalah uji statistik yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas. Jika suatu variabel memiliki nilai alfa Cronbach 0,60 atau lebih tinggi, kita mengatakan bahwa variabel tersebut dapat dipercaya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

<b>Item-Total Statistik</b>				
	Skala Berarti jika Item Dihapus	Varians Skala jika Item Dihapus	Korelasi Item-Total yang Dikoreksi	Cronbach's Alpha jika Item Dihapus
Kualitas Layanan	123.59	479.209	.764	0,898
Fasilitas Fisik	124.24	375.198	.836	0,843
Keputusan pembelian	120.67	443.657	.839	0,836

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada tabel 2 diatas, acara hasil uji reliabilitas dengan hang kualitas layanan sebesar 0.898 yang terletak pada kategori Baik.

Pada tabel 2 diatas, acara hasil uji reliabilitas dengan hang fasilitas fisik sebesar 0.843 yang terletak pada kategori Baik

Pada tabel 2 diatas, acara hasil uji reliabilitas dengan hang keputusan pembelian sebesar 0.836 yang terletak pada kategori Baik

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji Koefisien determinasi, digunakan untuk menilai kecocokan model regresi, uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji-F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Pertama

<b>Ringkasan Model<sup>b</sup></b>				
Model	R	R persegi	R Square yang disesuaikan	St. Kesalahan Perkiraan
1	0,729a -	.532	.526	7.264
sebuah. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan				
b. Variabel Dependen: Keputusan pembelian				

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada tabel 3 diatas, acara hasil uji koefisien proporsi model determinasi antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.729, maka dalam perhitungan rumus R2 penelitian ini menghasilkan sebesar 53,14% secara positif.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien kedua

Ringkasan Model <sup>b</sup>				
Model	R	R persegi	R Square yang disesuaikan	St. Kesalahan Perkiraan
1	0,824a	.679	.675	6.013
sebuah. Predictors: (Constant), Fasilitas Fisik				
b. Variabel Dependen: Keputusan pembelian				

Sumber: data olah untuk Jurnal, 2022

Pada tabel 4 diatas, acara hasil uji koefisien proporsi model determinasi antara fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 0.824, maka dalam perhitungan rumus R2 penelitian ini menghasilkan sebesar 67,89% secara positif.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien simultan

Ringkasan Model <sup>b</sup>				
Model	R	R persegi	R Square yang disesuaikan	St. Kesalahan Perkiraan
1	0,845 sebuah	.714	.707	5.710
sebuah. Predictors: (Constant), Fasilitas Fisik, Kualitas Layanan				
b. Variabel Dependen: Keputusan pembelian				

Sumber: data olah untuk Jurnal, 2022

Pada tabel 4 di atas, acara hasil uji koefisien proporsi model determinasi simultan antara kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 0,845, maka dalam perhitungan rumus R2 penelitian ini menghasilkan sebesar 71,40% secara positif.

### HIPOTESIS HASIL UJI

Dalam uji hipotesis, uji statistik digunakan untuk menentukan kepentingan relatif variabel independen dan dependen. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, dapat disimpulkan pengaruh yang signifikan, sedangkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, tidak dapat disimpulkan pengaruh tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Pertama

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	St. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	18.125	4.717		3.842	0.000
	Kualitas Layanan	.749	.077	.729	9.771	.000
sebuah. Variabel Dependen: Keputusan pembelian						

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada tabel 6 diatas, acara hasil uji hipotesis pertama yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan hang nilai thitung  $3.842 > 1.9886$  ( Ttabel ), diperkuat dengan hasil hang nilai sig. 0.000, maka penerimaan hipotesis kerja (H1) yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Kedua

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	St. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	21.336	3.233		6.600	0.000
	Fasilitas Fisik	.704	.053	.824	13.339	.000

sebuah. Variabel Dependen: Keputusan pembelian

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada tabel 7 diatas, acara hasil uji hipotesis pertama yaitu pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dengan hang nilai thitung  $6.600 > 1.9886$  ( Ttabel ), diperkuat dengan hasil hang nilai sig. 0.000, maka penerimaan hipotesis kerja (H1) yang berarti terdapat pengaruh signifikan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Berganda

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Persegi Berarti	F	Sig.
1	Regresi	6764.949	2	3382.475	103.750	0.000b -
	Sisa	2705.981	83	32.602		
	Total	9470.930	85			

sebuah. Variabel Dependen: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Fisik, Kualitas Layanan

Sumber: data olah untuk Jurnal, 2022

Pada tabel 8 diatas, acara hasil uji hipotesis ketiga ( Berganda ) yaitu secara simultan pengaruh kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dengan hang nilai Fhitung  $103.750 > 2.71$  ( Ftabel ), diperkuat dengan hasil hang nilai sig. 0.000, maka penerimaan hipotesis kerja (H1) yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian berkategori kuat.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	St. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	14.521	3.741		3.882	.000
	Kualitas Layanan	0,281	.088	.274	3.187	.002
	Fasilitas Fisik	0,533	.073	.625	7.277	.000

sebuah. Variabel Dependen: Keputusan pembelian

Sumber: data olah untuk Jurnal, 2022

Pada tabel 9 diatas , acara hasil uji penjualan regresi yaitu pengaruh kualitas layanan sebesar 0,281 atau hang nilai sig 0,002 dan fasilitas fisik sebesar 0,533 atau hang nilai sig 0.000 terhadap keputusan pembelian dengan hang konstanta sebesar 14.521 dan perolehan nilai sig 0,000. sehingga dalam jual beli regresinya jika di masukkan dalamnya proporsi nilai jorok persatuan 1% pengaruhnya kualitas layanan sebesar 28,1% dan proporsi nilai jorok persatuan 1% pengaruhnya fasilitas fisik sebesar 53,33% terdapat keputusan pembelian tetap pada konstanta 14.521. artinya jika dilakukan peningkatan atau kenaikan proporsi kualitas layanan dan fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konstanta 14.521 dengan kenaikan masing-masing kualitas layanan sebesar 28,1% dan fasilitas fisik sebesar 53,33%.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 3 diatas, acara hasil uji koefisien proporsi model determinasi antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.729, maka dalam perhitungan rumus R<sup>2</sup> penelitian ini menghasilkan sebesar 53,14% secara positif . Sedangkan Pada tabel 6 diatas , menunjukkan hasil uji hipotesis pertama yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan hang nilai thitung 3.842 > 1.9886 ( Ttabel ), diperkuat dengan hasil hang nilai sig. 0.000, maka penerimaan hipotesis kerja (H1) yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian , dan dalam jual beli regresi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat diartikan jika \_ dilakukan peningkatan atau kenaikan proporsi kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konstanta 14.521 dengan kenaikan masing-masing kualitas layanan sebesar 28,1%. Hasil penelitian ini sesuai dengan Prasjojo dan Batinggi dan Badu (2009), “pelayanan adalah perspektif tentang kebutuhan bisnis yang terpenuhi hanya ketika pengguna akhir layanan mendapatkan barang yang mereka inginkan”, sedangkan menurut Goetsch dan Siswanto ( 2005), “kualitas adalah kondisi dinamis terkait dengan barang dan jasa,” masing-masing. Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan ketepatan waktu dengan yang melakukannya.

### 2. Pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4 diatas, acara hasil uji koefisien proporsi model determinasi antara fasilitas fisik

terhadap keputusan pembelian sebesar 0.824, maka dalam perhitungan rumus R<sup>2</sup> penelitian ini menghasilkan sebesar 67,89% secara positif. Dan Pada table 7 diatas , acara hasil uji hipotesis pertama yaitu pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dengan hang nilai thitung  $6.600 > 1.9886$  ( Ttabel ), diperkuat dengan hasil hang nilai sig. 0.000, maka penerimaan hipotesis kerja (H1) yang berarti terdapat pengaruh signifikan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian , dan dalam jual beli regresi fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dapat diartikan jika dilakukan peningkatan atau kenaikan proporsi fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konstanta 14.521 dengan kenaikan masing-masing fasilitas fisik sebesar 53,33%. Hasil penelitian ini sesuai dengan Tjiptono (2007) bahwa Fasilitas fisik atau Infrastruktur adalah komponen penting dari setiap layanan. Bukti fisik dari suatu layanan, biasanya dalam bentuk peralatan, dikenal sebagai "fasilitas". Menurut Tjiptono (2007:143), layanan tidak berwujud karena pelanggan biasanya mengandalkan isyarat tidak berwujud atau bukti fisik saat menilai nilai suatu layanan sebelum melakukan pembelian dan menilai kepuasan mereka selama dan setelah digunakan. Penting bagi pelanggan untuk dapat melihat dan menyentuh fasilitas (servicescape dan elemen berwujud lainnya yang berkontribusi pada kualitas layanan tidak berwujud agar dapat sepenuhnya memahami dan menghargainya. Contoh bukti fisik skala besar mencakup hal-hal seperti tempat parkir, ruang tunggu, dan AC, serta contoh yang lebih kecil seperti catatan dan foto (seperti busana dan seragam karyawan, brosur, situs internet, dan sebagainya ).

3. Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian  
Pada tabel 4 diatas , acara hasil uji koefisien proporsi model determinasi simultan antara kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 0,845, maka dalam perhitungan rumus R<sup>2</sup> penelitian ini menghasilkan sebesar 71,40% secara positif , dan Pada table 8 diatas , menunjukkan hasil uji hipotesis ketiga ( Berganda ) yaitu secara simultan pengaruh kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dengan hang nilai Fhitung  $103.750 > 2.71$  ( Ftabel ), diperkuat dengan hasil hang nilai sig. 0.000, maka penerimaan hipotesis kerja (H1) yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian berkategori kuat , sedangkan Pada table 9 diatas , menunjukkan hasil uji penjualan regresi yaitu pengaruh kualitas layanan sebesar 0,281 atau hang nilai sig 0,002 dan fasilitas fisik sebesar 0,533 atau hang nilai sig 0.000 terhadap keputusan pembelian dengan hang konstanta sebesar 14.521 dan perolehan nilai sig 0,000. sehingga dalam jual beli regresinya jika di masukkan dalamnya proporsi nilai jorok persatuan 1% pengaruhnya kualitas layanan sebesar 28,1% dan proporsi nilai jorok persatuan 1% pengaruhnya fasilitas fisik sebesar 53,33% terdapat keputusan pembelian tetap pada konstanta 14.521. artinya jika dilakukan peningkatan atau kenaikan proporsi kualitas layanan dan fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konstanta 14.521 dengan kenaikan masing-masing kualitas layanan sebesar 28,1% dan fasilitas fisik sebesar 53,33%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Tjiptono (2012) bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah puncak dari beberapa langkah yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan atau masalah dan berlanjut sampai evaluasi manfaat relatif dari solusi yang tersedia telah tercapai ( Tjiptono , 2014:21). Kotler dan Keller (2012:227) melanjutkan dengan

mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan adalah proses lima langkah yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan termasuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menimbang pro dan kontra dari solusi potensial, membuat keputusan pembelian, dan mengambil tindakan tindak lanjut yang diperlukan.

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,14% secara signifikan dan positif dengan pengaruhnya jika \_ dilakukan peningkatan atau kenaikan proporsi kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari persepsi kualitas layanan sebesar 28,1%. Pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 67,89% secara signifikan dan positif. Dengan pengaruhnya jika dilakukan peningkatan atau kenaikan proporsi fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian dari persepsi fasilitas fisik sebesar 53,33%. Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 71,40% secara signifikan dan positif, jika dilakukan peningkatan atau kenaikan proporsi kualitas layanan dan fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian dari persepsi layanan sebesar 28,1% dan fasilitas fisik sebesar 53,33%.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Batinggi dan Badu Ahmad, 2009, Manajemen Pelayanan Publik, Yogyakarta, CV Andi Offset
- Desembrianita, Eva Desembrianita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya", Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. 2 (Juli-Desember 2016). 345-354
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Sugina, Po Abas Sunarya, Khairul Pengaruh Partisipasi Anggota Dan Lingkungan Kerja Terhadap Keberhasilan Usaha Koperasi Karya Kita di Sekretariat Jenderal Dewan Pimpinan Pusat Partai Golongan Karya, Jmari Vol. 2 No. 2, Agustus 2021
- Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2012.