DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. X, No. X, Maret 20XX, pp. xx - xx
ISSN: XXXX-XXXX, DOI: XX.XXXX/dfame.xxxx. xx

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO CERME KABUPATEN PURBALINGGA

Auriel Yeristha Asrillia[1], Shella Rizqi Amelia[2], Siti Masrokhah[3]
[1] Program Studi Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia
[2] Program Studi Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia
[3] Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Pemalang, Indonesia

A R T I C L E I N F O
History of the article:
Received 01 Agustus 2023
Revised 14 Agustus 2023
Accepted 17 Agustus 2023

Keywords:
Tangible
Reliability
Responsiveness
Empathy
Assurance
Purchasing Decisions

Kata Kunci :
Tangible
Reliability
Responsiveness
Empathy
Assurance
Keputusan Pembelian

Corresponding Author:
Name : Auriel Yeristha Asrillia
Affiliation : Universitas Perwira Purbalinggga
City : Purbalingga
Email : aurielyeristha@gmail.com:

ABSTRACT

Analysis of the influence of service quality on purchasing decisions at the Cerme Purbalingga Store. This study aims to determine the effect of tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy on consumer purchasing decisions at Toko Cerme Purbalingga. Determination of the sample used in this study 100 respondents with purposive sampling technique. The data obtained were processed using SPSS 25. The analytical method used in this study was multiple linear regression. The results of the study show that service quality simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. Partially, reliability, responsiveness, and assurance have no significant effect on purchasing decisions. Tangible and empathy variables are variables that have a significant influence on purchasing decisions.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRAK

Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Cerme Purbalingga. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memgetahui pengaruh tangible, responsiveness, reliability, assurance, emphaty terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cerme Purbalingga. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden dengan teknik Purposive Sampling. Data yang didapat diolah menggunakan SPSS 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial reliability, responsiveness, dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tangible dan empathy merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Secara keseluruhan, perkembangan zaman di bidang industri, jasa, dan dagang telah memberikan dampak positif pada dunia bisnis modern. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif. Banyak perubahan yang terlihat dalam pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi yang mendukung gaya hidup mereka. Kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan hidup sehari-hari, termasuk dalam aspek perekonomian. Situasi ini menyebabkan perubahan dalam kondisi perekonomian Indonesia dan mengakibatkan peningkatan dalam bisnis ritel atau eceran. Globalisasi menjadi faktor utama adanya permintaan barang dan jasa pada ritel, William & Stefani (2019), mengatakan sekian banyaknya pengecer adalah supermarket atau swalayan.

Persyaratan yang harus dipenuhi oleh bisnis untuk menjadi sukses secara kompetitif adalah mencapai tujuan ini melalui layanan yang unggul dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra positif melalui peningkatan kualitas pelayanan. Semakin dikenal jasa suatu supermarket, semakin mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut

karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disampaikan oleh (Fandy, 2008).

Kualitas pelayanan dalam penerapannya di Toko Cerme Purbalingga, sebenarnya masih belum sepenuhnya diterapkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan data omzet kualitas pelayanan yang menunjukkan penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Toko Cerme Purbalingga tahun 2022 yang menunjukkan bahwa pada Januari hingga Februari 2022 perhitungan omzet dan profit Toko Cerme Purbalingga mengalami penurunan, sedangkan pada Februari hingga Maret 2022 kenaikan hanya mencapai Rp.624.500, pada triwulan Maret hingga Mei mengalami penurunan rata-rata Rp.1.923.338, pada triwulan Juli hingga September mengalami kenaikan rata-rata Rp.1.925.886 dan data terakhir pada triwulan Oktober hingga Desember menunjukkan penurunan jumlah profit Rp.1.815.624 Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan berbelanja di Toko Cerme Purbalingga mengalami penurunan. Indikasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berbelanja di Toko Cerme Purbalingga sedang mengalami penurunan dapat dilihat dari penurunan omzet dan profit.

Dalam penelitian ini, hanya dilakukan pengukuran berdasarkan aspek-aspek dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam kelima dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Cerme Purbalingga. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cerme Purbalingga. Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat yang besar bagi pelaku bisnis ritel, karena mereka akan mengetahui sejauh mana layanan yang mereka berikan sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai umpan balik untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, sehingga dapat lebih baik dalam membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah variable *Tangible* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah variable *Reliability* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah variable *Responsiveness* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah variable *Assurance* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah variable *Empathy* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah variable *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian?

LITERATURE REVIEW

Kualitas Pelayanan

Kotler & Armstrong (2003), kualitas layanan mengacu pada keunggulan dan ciri khas dari produk atau jasa secara keseluruhan yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas layanan ini dapat diukur dari persepsi pembeli, dimana jika kualitas layanan tersebut memuaskan, maka akan memberikan pandangan positif terhadap penyedia jasa, namun sebaliknya, jika mengecewakan, akan memberikan pandangan yang negatif.

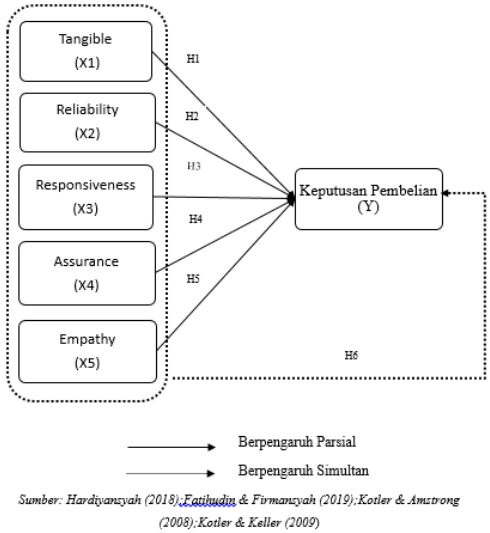
Kualitas layanan dapat diukur menggunakan lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Zeithaml & Bitner, 2009). Dimensi pertama, yakni tangibles, berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan pendukung, staf, dan materi yang digunakan oleh penyedia jasa dalam menyediakan layanan kepada konsumen. Di wilayah Asia, konsumen cenderung memberi perhatian lebih pada dimensi ini sebagai bentuk prestise dalam menyediakan dan menerima layanan, berbeda dengan konsumen di Amerika yang tidak terlalu memprioritaskan dimensi tangibles dalam menggunakan layanan (Kotler, dkk., 1999). Dimensi kedua, yaitu reliability, mengacu pada sejauh mana penyedia jasa dapat memberikan layanan secara konsisten sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada konsumen. Di wilayah Asia, mayoritas konsumen cenderung memberikan perhatian lebih pada dimensi ini untuk mendapatkan kualitas layanan yang dapat diandalkan (Kotler, dkk., 1999). Sementara itu, dimensi ketiga, yaitu responsiveness, berfokus pada keinginan penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat serta tanggap terhadap kebutuhan mereka. Dari sudut pandang konsumen Asia, beberapa dari mereka berpendapat bahwa waktu bersifat linier dan tidak dapat diputar ulang, sehingga cenderung kurang memprioritaskan responsiveness dalam layanan yang mereka terima. Namun, bagi beberapa konsumen dari negara seperti Hong Kong atau Singapura, yang menganggap waktu sangat berharga dan tak dapat disia-siakan, mereka sangat menekankan pentingnya responsiveness dalam pelayanan (Kotler, dkk., 1999). Dimensi keempat, yaitu assurance, menunjuk pada jaminan dan memberikan rasa aman kepada konsumen melalui dukungan pengetahuan terkait produk, sikap kesopanan, dan sikap profesional dari penyedia jasa. Sementara itu, dimensi terakhir, yaitu empathy, berfokus pada kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh setiap individu penyedia jasa kepada semua konsumen yang menerima layanan. Dalam

lingkungan konsumen Asia, dimensi ini cenderung menjadi faktor penting bagi konsumen, sehingga diharapkan setiap penyedia jasa dapat memberikan perhatian khusus pada empathy yang ditunjukkan oleh frontliner dalam memberikan layanan (Kotler, dkk., 1999).

Keputusan Pembelian

Alma (2016:96), bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, produk, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Gabungan faktor-faktor ini sering disebut sebagai marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix ini membentuk sikap pada konsumen dan membantu mereka mengolah berbagai informasi untuk mengambil keputusan, yang akhirnya menghasilkan respon terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mengenali permasalahan mereka dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku di mana pembeli menghadapi beberapa pilihan alternatif dan melalui tahap-tahap seperti mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, untuk mengukur keputusan pembelian, digunakan tiga dimensi, yaitu asosiasi manfaat, prioritas pembelian, dan frekuensi pembelian.



Sumber: Hardiyanzyah (2018);Fatihudin & Firmanzyah (2019);Kotler & Amstrong (2008);Kotler & Keller (2009)

Gambar 1: Kerangka berpikir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Cerme Purbalingga. Penelitian ini akan meneliti hubungan antara variabel independen, yaitu dimensi kualitas pelayanan seperti Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian di Toko Cerme Purbalingga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis ritel di Purbalingga kepada pelanggan mereka. Penelitian deskriptif digunakan untuk memahami atribut-atribut secara terpisah, tanpa membuat perbandingan atau mengaitkannya dengan elemen lain.

Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung/pelanggan Toko Cerme Purbalingga. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan rumus Slovin, diambil sampel sebanyak 100 responden dari para pelanggan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala likert, di mana setiap item skala memiliki bobot dari 1 hingga 5 dalam pengukurannya. Dalam penelitian ini data analisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk menganalisis kuantitatif menggunakan bantuan SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,553	0,1966	Valid
2	X1.2	0,574	0,1966	Valid
3	X1.3	0,655	0,1966	Valid
4	X1.4	0,709	0,1966	Valid
5	X1.5	0,713	0,1966	Valid
6	X1.6	0,649	0,1966	Valid
7	X1.7	0,716	0,1966	Valid
8	X1.8	0,749	0,1966	Valid
9	X2.1	0,767	0,1966	Valid
10	X2.2	0,565	0,1966	Valid
11	X2.3	0,763	0,1966	Valid
12	X2.4	0,701	0,1966	Valid
13	X2.5	0,777	0,1966	Valid
14	X2.6	0,743	0,1966	Valid
15	X3.1	0,729	0,1966	Valid
16	X3.2	0,664	0,1966	Valid
17	X3.3	0,742	0,1966	Valid
18	X3.4	0,658	0,1966	Valid
19	X3.5	0,752	0,1966	Valid

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
20	X3.6	0,807	0,1966	Valid
21	X4.1	0,649	0,1966	Valid
22	X4.2	0,632	0,1966	Valid
23	X4.3	0,587	0,1966	Valid
24	X4.4	0,705	0,1966	Valid
25	X4.5	0,674	0,1966	Valid
26	X4.6	0,806	0,1966	Valid
27	X5.1	0,596	0,1966	Valid
28	X5.2	0,631	0,1966	Valid
29	X5.3	0,711	0,1966	Valid
30	X5.4	0,763	0,1966	Valid
31	X5.5	0,704	0,1966	Valid
32	X5.6	0,669	0,1966	Valid
33	X5.7	0,748	0,1966	Valid
34	X5.8	0,647	0,1966	Valid
35	Y1	0,737	0,1966	Valid
36	Y2	0,425	0,1966	Valid
37	Y3	0,684	0,1966	Valid
38	Y4	0,688	0,1966	Valid
39	Y5	0,757	0,1966	Valid
40	Y6	0,584	0,1966	Valid
41	Y7	0,685	0,1966	Valid
42	Y8	0,689	0,1966	Valid
43	Y9	0,676	0,1966	Valid
44	Y10	0,776	0,1966	Valid

Sumber:Data diolah,2023

Berdasarkan pengujian validitas dari tabel 1 ditunjukkan rhitung 0,553 > rtabel 0,196 sehingga dikatakan bahwa hasil uji valid. Dengan kata lain butir-butir pertanyaan tersebut mewakili atau membentuk konstruk dari variabel keputusan pembelian.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	R Tabel	Keterangan
1	Tangible	0,833	0,6	Reliabel
2	Reliability	0,814	0,6	Reliabel
3	Responsiveness	0,820	0,6	Reliabel
4	Assurance	0,765	0,6	Reliabel
5	Empathy	0,836	0,6	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,865	0,6	Reliabel

Dari tabel 2, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6, sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dependen dan independent adalah reliabel. Maka, dapat diartikan semua pertanyaan di kuesioner yang disebarkan telah memenuhi keandalan dan dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,02541424
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,062
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,044[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber:Data diolah,2023

Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai pengujian Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,044, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak memiliki distribusi normal. Hasil ini disebabkan oleh adanya data dari kuesioner yang tidak berdistribusi secara normal, sehingga menyebabkan variasi data menjadi tidak homogen.

Tabel 4: Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,523	2,026		1,738	,085
	Tangible	,162	,098	,314	1,649	,102
	Reliability	-,148	,121	-,246	-1,218	,226
	Responsiveness	,009	,126	,015	,073	,942
	Assurance	,030	,127	,043	,237	,813
	Empathy	-,117	,098	-,216	-1,192	,236

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber:Data diolah,2023

Berdasarkan hasil uji heterokeddastisitas tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikasi pada semua variable independen lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulka bahwa semua variabel independen tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5: Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	Tangible	,280	3,566
	Reliability	,250	4,005
	Responsiveness	,238	4,210
	Assurance	,313	3,196
	Empathy	,309	3,232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber:Data diolah,2023

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolonieritas antar variabel independen.

Tabel 6: Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6,188	3,096		1,998	,049
	Tangible	,378	,150	,306	2,528	,013
	Reliability	,261	,186	,180	1,405	,163
	Responsiveness	-,088	,193	-,060	-,457	,648
	Assurance	,202	,195	,119	1,038	,302
	Empathy	,422	,150	,324	2,813	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Data diolah,2023

Berdasarkan uji analisa regresi linier berganda yang didapat maka dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

Y = 6,188 + 0.3781 + 0.2612 + -0,0883 + 0,2024 + 0,4225+e

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian
X1 = *Tangible*
X2 = *Reliability*
X3 = *Responsiveness*
X4 = *Assurance*
X5 = *Empathy*
E = *eror tolerance*

Dari hasil regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut

a = Nilai konstanta sebesar 6,188 berarti jika *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) dianggap bernilai nol atau tidak ada maka nilai keputusan pembelian Toko Cerme adalah sebesar 6,188 atau 61,88%

b1 = Nilai koefisien untuk variabel tangible adalah 0,378, yang berarti jika nilai variabel independen lain tetap dan kelengkapan produk mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,378 satuan. Koefisien ini memiliki nilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif, dimana kelengkapan produk yang beragam akan meningkatkan keputusan pembelian.

b2 = nilai koefisien untuk variabel reliability adalah 0,261, yang berarti jika nilai variabel independen lain tetap dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,261 satuan. Koefisien ini juga bernilai positif, menandakan terdapat hubungan positif, dimana peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian.

b3 = *Responsiveness* memiliki koefisien regresi dengan arah negatif sebesar -0,088. Hal tersebut berarti setiap ada peningkatan *responsiveness* sebesar satu satuan, maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar -0,088 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

b4 = Nilai koefisien untuk variabel assurance adalah 0,202, yang berarti jika nilai variabel independen lain tetap dan kelengkapan produk mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,202 satuan. Koefisien ini memiliki nilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif, di mana kelengkapan produk yang beragam akan meningkatkan keputusan pembelian.

b5 = Nilai koefisien untuk variabel empathy adalah 0,422, yang berarti jika nilai variabel independen lain tetap dan empathy mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,422 satuan. Koefisien ini juga bernilai positif, menandakan terdapat hubungan positif, di mana peningkatan tingkat empati akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 7: Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1(Constant)	6,188	3,096		1,998	,049
Tangible	,378	,150	,306	2,528	,013
Reliability	,261	,186	,180	1,405	,163
Responsiveness	-,088	,193	-,060	-,457	,648
Assurance	,202	,195	,119	1,038	,302
Empathy	,422	,150	,324	2,813	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber:Data dioleh,2023

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

a) Hasil Hipotesa (H1)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel tangible menunjukkan t hitung sebesar 2,528, yang lebih besar

dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05 (a). Oleh karena itu, H1 (hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh variabel tangible terhadap keputusan pembelian) diterima. Artinya, secara parsial, variabel tangible memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 telah diterima.

b) Hasil Hipotesa (H2)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel reliability menunjukkan t hitung sebesar 1,405, yang lebih besar dari t tabel (1,985), atau nilai signifikansi 0,163 lebih besar dari 0,05 (a). Oleh karena itu, H2 (hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh variabel reliability terhadap keputusan pembelian) ditolak. Artinya, secara parsial, variabel reliability tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 telah ditolak.

c) Hasil Hipotesa (H3)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel responsiveness menunjukkan t hitung sebesar -0,457, yang lebih kecil dari t tabel (1,985), atau nilai signifikansi sebesar 0,648 lebih besar dari 0,05 (a). Oleh karena itu, H3 (hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh variabel responsiveness terhadap keputusan pembelian) ditolak. Artinya, secara parsial, variabel responsiveness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 telah ditolak.

d) Hasil Hipotesa (H4)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel assurance menunjukkan t hitung sebesar 1,038, yang lebih kecil dari t tabel (1,985), atau nilai signifikansi sebesar 0,302 lebih besar dari 0,05 (a). Oleh karena itu, H4 (hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh variabel assurance terhadap keputusan pembelian) ditolak. Artinya, secara parsial, variabel assurance tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 telah ditolak.

e) Hasil Hipotesa (H5)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel empathy menunjukkan t hitung sebesar 2,813, yang lebih besar dari t tabel (1,985), atau nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 (a). Oleh karena itu, H5 (hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh variabel empathy terhadap keputusan pembelian) diterima. Artinya, secara parsial, variabel empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H5 telah diterima.

Tabel 8: Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1439,950	5	287,990	29,874	,000[b]
	Residual	906,160	94	9,640		
	Total	2346,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Assurance, Tangible, Responsiveness

Sumber:Data dioleh,2023

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,874 dengan signifikansi 0,000. Menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama, variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, telah terbukti.

Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783[a]	,614	,593	3,105

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Assurance, Tangible, Responsiveness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Data dioleh,2023

Dari hasil yang terdapat pada tabel, diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh sebesar 0,593. Artinya, sekitar 59,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang telah diteliti. Sisanya, sekitar 40,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini, seperti kelengkapan produk, harga, dan lokasi. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap keputusan pembelian di Toko Cerme Purbalingga.

Pembahasan

a. Pengaruh Variabel *Tangible* terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Toko Cerme Purbalingga

Berdasarkan hasil analisis uji t parsial, diperoleh bahwa variabel tangible memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cerme Purbalingga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,013 (<0,05) dan nilai t hitung sebesar 2,528 (<1,985 t tabel). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam bentuk tangible memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko

Cerme Purbalingga. Ketika kualitas pelayanan tangible meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

b. Pengaruh Variabel *Reliability* terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Toko Cerme Purbalingga

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel reliability tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cerme Purbalingga. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,163 (>0,05) dan nilai t hitung sebesar 1,405 (<1,985 t tabel). Artinya, dari segi parsial, variabel reliability tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Variabel *Responsiveness* terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Toko Cerme Purbalingga

Berdasarkan hasil uji t parsial, ditemukan bahwa variabel responsiveness pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,648, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar -0,457, yang lebih kecil dari t tabel 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, variabel Responsiveness (X3) tidak signifikan, menunjukkan bahwa pada dimensi variabel Responsiveness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Variabel Assurance terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Toko Cerme Purbalingga

Berdasarkan hasil uji t parsial, juga ditemukan bahwa variabel assurance pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,302, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 1,038, yang juga lebih kecil dari t tabel 1,985. Dengan demikian, hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Assurance (X4) tidak signifikan, yang berarti bahwa pada dimensi variabel assurance tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

e. Pengaruh Variabel *Empathy* terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Toko Cerme Purbalingga

Terdapat temuan yang berbeda untuk variabel empathy. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,006, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,813, yang lebih besar dari t tabel 1,985. Dengan demikian, hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel empathy berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan semakin tinggi tingkat empathy, maka keputusan pembelian di Toko Cerme Purbalingga akan meningkat karena kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh empathy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis H5 yang menyatakan hubungan antara variabel empathy dan keputusan pembelian diterima.

f. Pengaruh Simultan Variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Toko Cerme Purbalingga

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Cerme Purbalingga. Hal ini terbukti dengan hasil F hitung sebesar 29,874 yang lebih besar dari F tabel 2,31, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mendukung hipotesis keenam yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinan R 2 juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama menjelaskan sebesar 61,4% variasi keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 38,6%, dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan. Pertama, variabel tangible secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cerme Purbalingga, yang menunjukkan bahwa penataan barang yang menarik, lokasi parkiran yang nyaman, serta penampilan rapi karyawan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Kedua, variabel realibility, responsiveness, dan assurance secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cerme Purbalingga, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Ketiga, variabel empathy secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cerme Purbalingga, menandakan bahwa perhatian personal, keutamaan pada kepentingan konsumen, dan pemahaman terhadap karakter pelanggan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Terakhir, secara simultan, variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Cerme Purbalingga

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Perwira Purbalingga

REFERENSI

[1] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

[2] Amstrong, & Kotler. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 8). Erlangga.

[3] Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III).

[4] Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). PT.Indeks Gramedia.

[5] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.

[6] William, L., & Stefani, C. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, *45*(1), 45–58.

[7] Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Service Marketing*. Integrating Customer Focus Across the Firm. Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, *16*(2), 253-265.

[8] Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, *9*(1), 107-111.

[9] Hasibuan, R. R., Qadaar, A., & Masrokhah, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Akademik Terhadap Kepuasan Peserta Didik LP3I Business Collage Purwokerto. *Jurnal E-Bis*, *7*(1), 147-157.

[10] Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, *11*(2), 1-12.

[11] Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). PT.Indeks Gramedia.

[12] Rahmadi, R., Soolany, C., & Pratama, A. R. (2018). Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM Gula Merah di Kabupaten Cilacap. *Ratih: Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, *3*(2), 6.

[13] Reza, R. R. H., Almas, A. R. D., Widya, W. U., Nisa, A. N. K., & Diky, D. F. M. (2022). Pengembangan Niche Marketing Online Desa Pariwisata Berbasis Konten Lokal dan Pelatihan Pembukuan Keuangan Sedarhana. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 141-146.

[14] Suwono, S., & Hasibuan, R. R. (2022). Total Quality Management (TQM) Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal E-Bis*, *6*(2), 606-619.