

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PHYSICAL FACILITIES ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (STUDY ON ALFAMART MINIMARKET)

Ahmad Sarmadi¹⁾, Sugina²⁾
YASI Learning Education¹⁾, Universitas Raharja²⁾
Yasi.office@gmail.com^{1,2)}

Abstract

Purchasing decisions are always phenomenal for business actors and are blamed on consumers or the public, where purchasing decisions to 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 effect of service quality and physical facilities on purchasing decisions at Alfamart minimarkets, quantitative research methods, data sources were obtained by distributing questionnaires to Alfamart minimarket respondents in the Tangerang district of 86 respondents, data analysis techniques using software SPSS 25 for measuring measurements and measurements in multiple regression including the F test and T test and R2 test. The results of this study indicate that the effect of service quality on purchasing decisions is 53.14%, significantly and positively with the effect that if an increase or increase in the proportion of service quality is made, it 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 there is a simultaneous effect of service quality and physical facilities on decisions by 71.40% which is significantly positive, if an increase or increase in the proportion of service quality and physical facilities can increase purchasing decisions from perceived purchases by 28.1% and physical facilities by 53.33%.

Keywords: Service quality, physical facilities and purchasing decisions

Abstrak

Keputusan pembelian selalu fenomenal bagi pelaku usaha dan hubungannya dengan konsumen ataupun masyarakat, dimana keputusan pembelian kepada Minimarket Alfamart se wilayah Kabupaten Tangerang dapat di tingkatkan berdasarkan variable kualitas layanan dan fasilitas fisik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa besaran pengaruh kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart, metode penelitian kuantitatif, Sumber data 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 R². Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 53.14% secara signifikan dan positif dengan pengaruhnya jika

dilakukan peningkatan atau kenaikan persentase 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 persentase fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian dari persepsi fasilitas fisik sebesar 53.33%. dan terdapat Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 71.40% secara signifikan dan positif, jika dilakukan peningkatan atau kenaikan persentase kualitas layanan dan fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian dari persepsi layanan sebesar 28.1% dan fasilitas fisik sebesar 53.33%.

Kata kunci : Kualitas layanan, fasilitas fisik dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Usaha perlakuan dalam perdagangan atas perilaku para pihak yang berkepentingan tentu saja ingin menjadi sukses, namun segala usaha perdagangan yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, tidak terbatas dengan adanya problematika perekonomian saat ini seperti menurunnya yang disebabkan karena dampak Kesehatan masa pandemic 2019 lalu sehingga kegiatan para pedagang tersebut dilakukan secara terbatas (Sugina, 2021).

Berdasarkan langsriran 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 tinggi khususnya pada usaha retail 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 yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen tersebut menjadi loyal untuk berbelanja di toko tersebut.

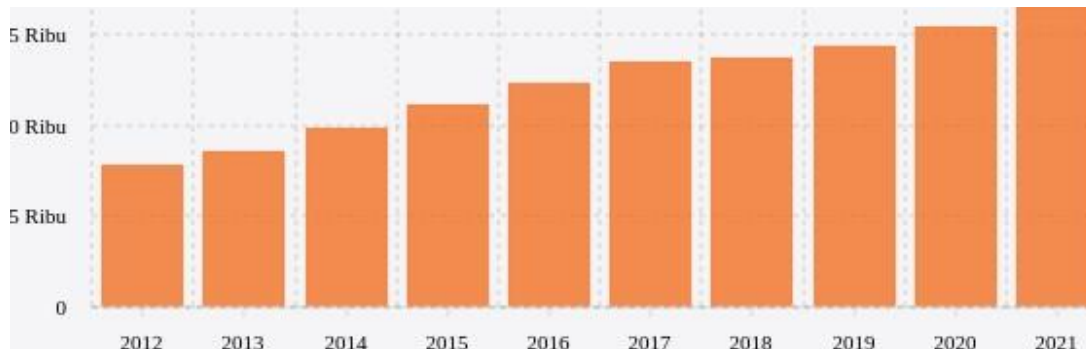
Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart di pengaruhi oleh beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara empiris dibuktikan oleh Ahmadi (2019:571) berdasarkan hasil penelitiannya Fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Searah dengan hasil penelitian dari Desembrianita & Ruslin (2016:345) bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat disebabkan oleh fasilitas fisik dan kualitas layanan, jika keputusan pembelian meningkat maka minimarket Alfamart semakin menambahkan gerai retail usahanya.

Peneliti melakukan survey pada 197 minimarket Alfamart di wilayah kabupaten Tangerang dan diperjelas berdasarkan langsriran dari Kompasiana.com oleh Ananda Kalya Pawestri tentang "Keadaan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19," dengan Adanya covid-19 kondisi ekonomi Indonesia menjadi tidak stabil, PSBB sebagai langkah penanganan covid-19 yang diterapkan di sejumlah daerah Indonesia merupakan penyebab kontraksi pertumbuhan

ekonomi pada tahun 2020. Penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia ini turun sekitar 0,2%.”

Namun berbeda dengan langsung dari Iim Fathimah Timorria - Bisnis.com tanggal 11 Juli 2021 pukul 13:56 WIB tentang "Tak Terpengaruh Pandemi, Ekspansi Alfamart Masih Sesuai Target". Ditampilkan dalam gambar berikut:

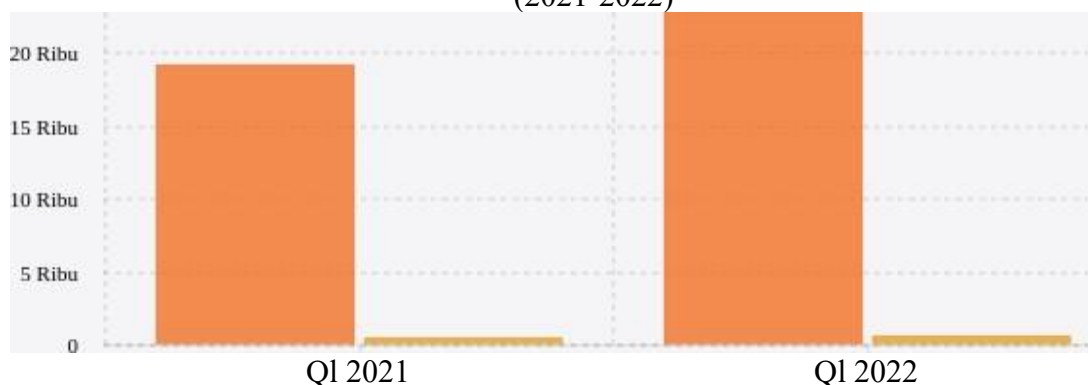
Grafik 1 Jumlah Gerai Alfamart (2012-2021)



Sumber olah untuk Jurnal, 2022

Pada grafik 1 diatas bahwa Ekspansi gerai ritel modern dengan format minimarket masih berlanjut sepanjang semester I/2021. Meski demikian, kenaikan kasus Covid-19 yang memicu diambilnya kebijakan PPKM darurat membuat pelaku usaha lebih berhati-hati untuk mengeksekusi rencana bisnis pada semester II tahun ini. Salah satu perusahaan ritel yang melaporkan keberlanjutan ekspansi adalah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT), emiten pengelola ritel Alfamart. Tahun ini perusahaan menyiapkan belanja modal Rp2,5 triliun hingg Rp3 triliun dalam rangka penambahan 650—850 gerai.

Grafik 2 Pendapatan dan Laba/Rugi Bersih Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) per Kuartal I (2021-2022)



Sumber data olah untuk jurnal kuartal I, 2022.

Pada grafik 2 diatas, dikatakan oleh Reza Pahlevi tanggal 03/06/2022 pukul 11:30 WIB tentang “Baru Tiga Bulan, Pendapatan Alfamart Sudah Capai Rp22,9 Triliun” dengan Pendapatan dan Laba/Rugi Bersih Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) per Kuartal I (2021-2022) Pendapatan tersebut meningkat 18% (year-on-year/yoy) dari Rp19,24 triliun pada kuartal I 2021. Pendapatan Alfamart di tiga bulan awal tahun ini terdiri dari penjualan makanan sebesar Rp15,68 triliun dan penjualan non-makanan Rp7,23 triliun. Alfamart pun mencatat laba bersih sebesar Rp675,81 miliar pada kuartal I 2022. Laba bersih ini meningkat 35% (yoy) dari Rp499,39 miliar pada periode yang sama tahun lalu. Perusahaan memiliki aset sebesar Rp31,64 triliun per 31 Maret 2022. Liabilitas sebesar Rp21,98 triliun dan ekuitas sebesar Rp9,66 triliun. Alfamart membagikan dividen sebesar Rp779,83 miliar atau Rp18,78 per saham tahun ini. Ini merupakan 40% dari laba bersih Alfamart tahun 2021 yang sebesar Rp1,95 triliun.

Dalam data grafik 1 dan grafik 2 sebagai fenomena keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart yang signifikan, sehingga peneliti bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh fasilitas fisik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menurut Moenir (2005:16) bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika kesesuaian harapan konsumen atas pemberian pelayanan petugas minimarket alfamart maka konsumen akan royal dan Kembali berbelanja, sebaliknya tanpa kualitas layanan maka akan sama dengan belanja di warung tradisional maupun kaki lima dsb., sehingga konsumen tidak mengenang dan tidak mengingat, bahkan tidak Kembali belanja dikarenakan tidak adanya kualitas pelayanan Ketika berbelanja.

Pentingnya kualitas pelayanan telah menjadi viral yang dilakukan oleh petugas minimarket alfamart yang membuat para masyarakat selaku konsumen lebih memiliki minimarket alfamart untuk tempat belanja dan terjadinya transaksi pembelian. Selain kualitas pelayanan juga fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian yang disebabkan oleh fasilitas fisik dapat menarik minat datang Kembali ke minimarket dan melakukan transaksi.

Menurut Sam (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksana suatu usaha tertentu, Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa/pelayanan. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Menurut Tjiptono (2007:143) jasa layanan bersifat intangible, karenanya konsumen seringkali mengandalkan tangible cues atau physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya. Sebaliknya jika suatu gerai minimarket alfamart diwilayah 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 berakibat menurunkan 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 pengamatan lebih lanjut untuk menganalisa dan mengetahui besaran pengaruhnya.

LANDASAN TEORI

PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Minimarket Alfamart) Wilayah Kabupaten Tangerang. Awal mula berdirinya Alfamart adalah sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. Awal mula nama Alfamart sendiri adalah alfa minimarket dan pertama beroperasi di Karawaci, Tangerang, Banten, sejak Tahun 1989, berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga, hingga Tahun 2009, menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari di Bursa Efek Indonesia, pada saat itu jumlah gerai mencapai 3000 toko dan sudah memasuki pasar Bali dan Januari 2010, jumlah gerai lebih dari 3500. Jika ditinjau dari visinya “Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global dengan motonya Belanja puas, harga pas”.

Demikian alasan peneliti memiliki minimarket alfamart sebagai obyek diteliti, selain itu ketertarikan peneliti juga dikarenakan beberapa nilai Top Brand 2010 dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Indonesia Best Brand Award 2010 dari MARS dan Research Specialist dan Majalah SWA serta Digital Marketing Award 2010, namun penelitian ini dibatasi dengan minimarket alfamart yang berada dalam wilayah kabupaten Tangerang-Banten. Dengan subyek penelitiannya 591 populasi karyawan minimarket Alfamart dari 197 gerai alfamart se wilayah kabupaten Tangerang.

1. Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda? Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2009), mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan, sedangkan menurut Menurut Goetsch dalam Siswanto (2005), kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Tjiptono (2007), mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

- a. Kinerja (performance). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Keistimewaan produk (features). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

- c. Reliabilitas/keterandalan (reliability). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) 9 pada suatu priode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian (conformance). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
- e. Kemampuan pelayanan (serviceability). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- f. Estetika (aesthetics). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- g. Kualitas yang dirasakan (percieved quality). Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa.

2. Fasilitas fisik

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Menurut Tjiptono (2007:143), jasa bersifat intangible, karenanya konsumen seringkali mengandalkan tangible cues atau physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya dan setelah dikonsumsi. Physical evidence mencakup fasilitas fisik (servicescape) dan elemen-elemen tangible lainnya, yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat intangible. Secara garis besar, physical evidence meliputi fasilitas fisik organisasi Servicescape (seperti tempat parkir, ruang tunggu, peralatan, kualitas udara/temperature) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya (seperti busana dan seragam karyawan, brosur, situs internet, dan sebagainya).

Pemahaman mengenai servicescape sangat penting bagi pemasar jasa, karena servicescape bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai package, facilitator, socialize, dan diffrentiator. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada para konsumen. Servicescape juga berperan besar dalam

memfasilitasi aliran aktivitas yang memproduksi jasa. Fasilitas fisik bisa menyediakan informasi kepada konsumen mengenai cara kerja proses produk jasa. Fasilitas fisik dapat digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani.

Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha menurut Fandy Tjiptono (2014) yaitu:

- a. Perencanaan spasial Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruangan Perencanaan ruangan mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c. Perlengkapan atau perabotan Memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
- d. Tata cahaya Cahaya di siang hari (day lightning), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman pengelihatan dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira dan lain-lain).
- e. Warna Banyak orang yang menyatakan warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh warna bendera setiap negara memiliki historis dan patriotis sendiri-sendiri.
- f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah atau tempat, keterangan atau informasi dan sebagainya).

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah 13 melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sumber data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan minimarket alfamart yang berada di wilayah kabupaten Tangerang sebanyak 591, Teknik pengambilan sampel dengan dua cara yaitu menggunakan rangking 10% dari setiap gerai yang kedua yaitu menggunakan rumus slovin selaku bagian dari probability random sampling bergradasi 10% (0,1), sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 86 responden. Analisis data menggunakan software SPSS 26 yaitu pengukuran regresi secara berganda termasuk uji F dan Uji T serta pengujian R^2 .

HASIL DAN BAHASAN

UJI KORELASI

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variable. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. apabila r hitung untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Kualitas Layanan	Fasilitas Fisik	Keputusan pembelian
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.730**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	86	86	86
Fasilitas Fisik	Pearson Correlation	.730**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	86	86	86

Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.729**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	86	86	86
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada table 1 diatas, menunjukkan hasil uji korelasi dengan pendekatan produk moment korelasi, dimana hasil pengujian antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memperoleh nilai 0.729 yang berarti nilai $0.729 > 0.2120$ (R_{tabel}), menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dan kuat.

Pada table 1 diatas, menunjukkan hasil uji korelasi dengan pendekatan produk moment korelasi, dimana hasil pengujian antara fasilitas fisik dengan keputusan pembelian memperoleh nilai 0.824 yang berarti nilai $0.824 > 0.2120$ (R_{tabel}), menunjukkan bahwa antara fasilitas fisik dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dan kuat.

Pada table 1 diatas, menunjukkan hasil uji korelasi dengan pendekatan produk moment korelasi, dimana hasil pengujian antara kualitas pelayanan dengan fasilitas fisik memperoleh nilai 0.730 yang berarti nilai $0.730 > 0.2120$ (R_{tabel}), menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan fasilitas fisik memiliki hubungan yang erat dan kuat.

UJI RELIABEL

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah Cronbach Alpha (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach alpha lebih dari 0,60 ($> 0,60$).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
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 table 2 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan perolehan kualitas layanan sebesar 0.898 yang terletak pada kategori Good.

Pada table 2 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan perolehan fasilitas fisik sebesar 0.843 yang terletak pada kategori Good

Pada table 2 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan perolehan keputusan pembelian sebesar 0.836 yang terletak pada kategori Good

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

uji Koefisien determinasi yang digunakan untuk menguji goodness-of fit dari model regresi, uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji-F

dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variable dependen

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Pertama

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.729 ^a	.532	.526	7.264
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada table 3 diatas, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi model persentase 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

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.824 ^a	.679	.675	6.013
a. Predictors: (Constant), Fasilitas Fisik				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada table 4 diatas, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi model persentase 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

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.845 ^a	.714	.707	5.710
a. Predictors: (Constant), Fasilitas Fisik, Kualitas Layanan				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada table 4 diatas, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi model persentase 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.

HASIL UJI HIPOTESIS

Dalam Uji Hipotesis dengan Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masingmasing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung > t tabel, maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan, dan sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.125	4.717		3.842	0.000
	Kualitas Layanan	.749	.077	.729	9.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada table 6 diatas, menunjukkan hasil uji hipotesis pertama yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai thitung $3.842 > 1.9886$ (Ttabel), diperkuat dengan hasil perolehan 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

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.336	3.233		6.600	0.000
	Fasilitas Fisik	.704	.053	.824	13.339	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada table 7 diatas, menunjukkan hasil uji hipotesis pertama yaitu pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai thitung $6.600 > 1.9886$ (Ttabel), diperkuat dengan hasil perolehan 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 ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6764.949	2	3382.475	103.750	0.000 ^b
	Residual	2705.981	83	32.602		
	Total	9470.930	85			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada table 8 diatas, menunjukkan hasil uji hipotesis ketiga (Berganda) yaitu secara simultan pengaruh kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai Fhitung $103.750 > 2.71$ (Ftabel), diperkuat dengan hasil perolehan 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

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	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

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data olah untuk Jurnal, 2022

Pada table 9 diatas, menunjukkan hasil uji persamaan regresi yaitu pengaruh kualitas layanan sebesar 0.281 atau perolehan nilai sig 0.002 dan fasilitas fisik sebesar 0.533 atau perolehan nilai sig 0.000 terhadap keputusan pembelian dengan perolehan konstanta sebesar 14.521 dan perolehan nilai sig 0.000. sehingga dalam persamaan regresinya jika di masukkan kedalam persentase nilai slobe persatuan 1% pengaruhnya kualitas layanan sebesar 28.1% dan persentase nilai slobe persatuan 1% pengaruhnya fasilitas fisik sebesar 53.33% terdapat keputusan pembelian tetap pada konstanta 14.521. artinya jika dilakukan peningkatan atau kenaikan persentase kualitas layanan dan fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konstanta 14.521 dengan masing-masing kenaikan kualitas layanan sebesar 28.1% dan fasilitas fisik sebesar 53.33%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pada table 3 diatas, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi model persentase antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.729, maka dalam perhitungan rumus R² penelitian ini menghasilkan sebesar 53.14% secara positif. Sedangkan Pada table 6 diatas, menunjukkan hasil uji hipotesis pertama yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai thitung 3.842 > 1.9886 (Ttabel), diperkuat dengan hasil perolehan nilai sig. 0.000, maka penerimaan hipotesis kerja (H1) yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, dan dalam persamaan regresi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat diartikan jika dilakukan peningkatan atau kenaikan persentase kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konstanta 14.521 dengan masing-masing kenaikan kualitas layanan sebesar 28.1%.

2. Pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian

Pada table 4 diatas, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi model persentase antara fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 0.824, maka dalam perhitungan rumus R² penelitian ini menghasilkan sebesar 67.89% secara positif. Dan Pada table 7 diatas, menunjukkan hasil uji hipotesis pertama yaitu pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai thitung 6.600 > 1.9886 (Ttabel), diperkuat dengan hasil perolehan nilai sig. 0.000, maka penerimaan hipotesis kerja (H1) yang berarti terdapat pengaruh signifikan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian, dan dalam persamaan

regresi fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dapat diartikan jika dilakukan peningkatan atau kenaikan persentase fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konstanta 14.521 dengan masing-masing kenaikan fasilitas fisik sebesar 53.33%.

3. Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian
Pada table 4 diatas, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi model persentase simultan antara kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 0.845, maka dalam perhitungan rumus R^2 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 perolehan nilai $F_{hitung} 103.750 > 2.71$ (F_{tabel}), diperkuat dengan hasil perolehan nilai sig. 0.000, maka penerimaan hipotesis kerja (H_1) yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian berkategori kuat, sedangkan Pada table 9 diatas, menunjukkan hasil uji persamaan regresi yaitu pengaruh kualitas layanan sebesar 0.281 atau perolehan nilai sig 0.002 dan fasilitas fisik sebesar 0.533 atau perolehan nilai sig 0.000 terhadap keputusan pembelian dengan perolehan konstanta sebesar 14.521 dan perolehan nilai sig 0.000. sehingga dalam persamaan regresinya jika di masukkan kedalam persentase nilai slope persatuan 1% pengaruhnya kualitas layanan sebesar 28.1% dan persentase nilai slope persatuan 1% pengaruhnya fasilitas fisik sebesar 53.33% terdapat keputusan pembelian tetap pada konstanta 14.521. artinya jika dilakukan peningkatan atau kenaikan persentase kualitas layanan dan fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konstanta 14.521 dengan masing-masing kenaikan kualitas layanan sebesar 28.1% dan fasilitas fisik sebesar 53.33%.

KESIMPULAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 53.14% secara signifikan dan positif dengan pengaruhnya jika dilakukan peningkatan atau kenaikan persentase kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari persepsi kualitas layanan sebesar 28.1%.
2. Pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 67.89% secara signifikan dan positif. Dengan pengaruhnya jika dilakukan peningkatan atau kenaikan persentase fasilitas fisik dapat meningkatkan keputusan pembelian dari persepsi fasilitas fisik sebesar 53.33%.
3. Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 71.40% secara signifikan nda positif, jika dilakukan peningkatan atau kenaikan persentase 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 (JuliDesember 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 Indonsesia, 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 Dewan Pimpinan Pusat Partai Golongan Karya, Jmari Vol. 2 No. 2, Agustus 2021
- Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2012.