

Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang

Ary Kurniawan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”
arykurniawaan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of service quality, namely: tangible (physical evidence), empathy (empathy), reliability (reliability), responsiveness (response) and assurance (assurance) on consumer decisions. Pt. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. Popuulasi in this study as many as 77 respondents, sampling was done using the total sampling method. Data collection techniques are done by questionnaire. Data analysis is conducted with multiple regression analyst techniques. The results showed that tangilble (physical evidence), empathy (empathy), reliability (reliability), responsiveness (response) and assurance (guarantee) had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *quality of service, purchasing decisions.*

Detail Artikel:

Disubmit : 24 September 2021

Disetujui : 18 Maret 2022

DOI:10.31575/jp.v5i3.375

PENDAHULUAN

Di Era yang serba modern ini, dimana semua perindustrian semakin meningkat pesat seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam bidang farmasi. Salah satunya adalah perusahaan yang mendistribusikan obat dan alat kesehatan. Untuk memenuhi kebutuhan obat dan alat kesehatan tersebut, maka sangat diperlukan suatu sarana yang dapat menyalurkan obat dan alat kesehatan yaitu melalui Pedagang Besar Farmasi (PBF). Pedagang Besar Farmasi adalah suatu usaha yang berbentuk badan hukum yang memiliki izin pengadaan, penyimpanan, penyaluran perbekalan farmasi dalam jumlah besar sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Produk-produk tersebut dapat disalurkan kepada pelanggan secara terus-menerus dengan jumlah dan mutu produk yang terus terjaga kualitasnya. Untuk itu dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang banyak dan berkualitas agar tercapainya tujuan dari PBF PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. Penyimpanan dan mendistribusikan barang-barang farmasi.

Menurut Tjiptono (2009) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada

keputusan pembelian. Menurut Widowati (2014) “keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sebuah keputusan”

Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), kata *service*, jasa atau juga dikenal dengan layanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain.

PT. Prima Fajar Mandiri merupakan perusahaan distributor obat-obatan, alat kesehatan, masalah keputusan pembelian pada perusahaan ini di peroleh oleh banyak hal seperti, harga yang berbeda dengan pesaing, promosi yang dilakukan serta kualitas dalam pelayanan, dari hasil wawancara, banyak apotik yang mengambil keputusan dalam menggunakan produk pada PT. Prima Fajar Mandiri membandingkan dengan PBF baik lokal maupun nasional yang rata-rata terletak di kota padang.

Tabel 1
Rekapitulasi penjualan PT.Prima Fajar Mandiri
selama 1 tahun terakhir

No	Bulan	2019
1	Januari	708,896,449 %
2	Februari	805,443,824 %
3	Maret	950,559,507 %
4	April	804,148,021 %
5	Mei	1.101,596,389 %
6	Juni	864,896,470 %
7	Juli	505,781,574 %
8	Agustus	703,658,120 %
9	September	890,546,210 %
10	Oktober	803,510,321 %
11	November	705,012,486 %
12	Desember	698,545,870 %

Sumber : PT.Prima Fajar Mandiri Padang Panjang 2019

Penelitian Putra & Effendi (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Di Jaguar Fitnes Sidoarjo. Artinya semakin baik *Tangible* Jaguar Fitnes Sidoarjo maka semakin baik juga keputusan konsumen dalam memilih Jaguar Fitnes Sidoarjo.

Penelitian Syahrial & Rizan (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan nilai tangible maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti mengajukan hipotesis satu (H1) diduga sementara tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁ : *Tangible* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Juwita (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Empathy* (kepedulian) yaitu memberikan animo yang bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan terbukti mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian kredit.

Penelitian (Syahril & Rizan (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan nilai *Empathy* maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen.

Penelitian Putra & Effendi (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Di Jaguar Fitnes Sidoarjo. Artinya semakin baik *Empathy* Jaguar Fitnes Sidoarjo maka semakin baik juga keputusan konsumen dalam memilih Jaguar Fitnes Sidoarjo.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti mengajukan hipotesis dua (H₂) diduga sementara *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : *Empathy* Berpengaruh Positif Dan Dignifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Juwita (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Reliability* atau kehandalan adalah keterampilan perusahaan saat menyuguhkan pelayanan secara akurat dan terpercaya terbukti mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian kredit.

Penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan nilai *reliability* maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen.

Penelitian(Putra & Effendi (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Di Jaguar Fitnes Sidoarjo. Artinya semakin baik *Reliability* Jaguar Fitnes Sidoarjo maka semakin baik juga keputusan konsumen dalam memilih Jaguar Fitnes Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian terdahuu yang telah dikemukakan, maka simpulan hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti mengajukan hipotesis tiga (H₃) diduga sementara *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ :*Reliability* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Juwita (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi secara benar terbukti mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian kredit.

Penelitian Syahrial & Rizan (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan nilai *Responsiveness* maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen.

Penelitian Putra & Effendi (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Di Jaguar Fitnes Sidoarjo. Artinya semakin baik *Responsiveness* Jaguar Fitnes Sidoarjo maka semakin baik juga keputusan konsumen dalam memilih Jaguar Fitnes Sidoarjo.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti mengajukan hipotesis lima (H4) diduga sementara *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : *Responsiveness* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Juwita (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan terbukti mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian kredit.

Penelitian Syahrial & Rizan (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan nilai *Assurance* maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen.

Penelitian Putra & Effendi (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Di Jaguar Fitnes Sidoarjo. Artinya semakin baik *Assurance* Jaguar Fitnes Sidoarjo maka semakin baik juga keputusan konsumen dalam memilih Jaguar Fitnes Sidoarjo.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti mengajukan hipotesis tiga (H5) diduga sementara *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₅ : *Assurance* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dan populasi tersebut. untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representif (mewakili) (Sugiyono, 2017).

Adapun dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan

pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah: Pelanggan yang memang sudah menjadi pelanggan PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang (77 apotik).

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 2
Pengukuran Variabel

No	Variabel	Dimensi	Sumber
1	Keputusan pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli 2. Petimbangandalam membeli 3. Kesesuaian atribut dengan kebutuhan dan keinginan	(Weenas, 2013)
2	Kualitas Pelayanan	1. Tangible (X1) 2. Reliability (X2) 3. Assurance (X3) 4. Empaty (X4) 5. Responsiveness (X5)	(Widowati, 2014)

Uji Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka model yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana Y adalah Keputusan pembelian, X1 *Tangible*, X2 *Empathy*, X3 *Reliability*, X4 *Responsiveness*, X5 *Assurance*, a Konstanta, b1 Koefisien Regresi *Tangible*, b2 Koefisien Regresi *Empathy*, b3 Koefisien Regresi *Reliability*, b4 Koefisien Regresi *Rsponsiveness*, b5 Koefisien Regresi *Assurance*.

Uji t

Menurut Nova et al. (2019) Uji hipotesis t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian berupa jika p-value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak signifikan dan jika p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini melihat nilai *corrected item total correlation* dimana apabila nilainya $\geq 0,300$ maka pengukuran kuisioner yang digunakan dinyatakan valid (Sugiyono, 2017). Berikut hasil pengujian validitas masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Tangible*
Item-Total Statistics

Butir Pernyataan	<i>Corrected item total correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,724	0,300	Valid
Item 2	0,839	0,300	Valid
Item 3	0,849	0,300	Valid
Item 4	0,766	0,300	Valid
Item 5	0,859	0,300	Valid
Item 6	0,845	0,300	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 16(2016)

Berdasarkan pengujian validitas diatas, diketahui bahwa pernyataan item 1 item 6 atau 6 item yang digunakan dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,300. Adapun nilai *corrected item total correlation* berkisar antara 0,724 – 0,859. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *tangible*

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Empathy*
Item-Total Statistics

Butir Pernyataan	<i>Corrected item total correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Item 7	0,747	0,300	Valid
Item 8	0,889	0,300	Valid
Item 9	0,901	0,300	Valid
Item 10	0,870	0,300	Valid
Item 11	0,920	0,300	Valid
Item 12	0,824	0,300	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 16 (2016)

Berdasarkan pengujian validitas diatas, diketahui bahwa pernyataan item 7– 12 atau 6 item yang digunakan dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,300. Adapun nilai *corrected item total correlation* berkisar antara 0,747 – 0,920. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *empathy*.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability*
Item-Total Statistics

Butir Pernyataan	<i>Corrected item total correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Item 13	0,775	0,300	Valid
Item 14	0,688	0,300	Valid
Item 15	0,772	0,300	Valid
Item 16	0,725	0,300	Valid
Item 17	0,804	0,300	Valid
Item 18	0,660	0,300	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 16 (2016)

Berdasarkan pengujian validitas diatas, diketahui bahwa item 13 – item 18 atau 6 butir pernyataan yang digunakan dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,300. Adapun nilai *corrected item total correlation* berkisar antara 0,660 – 0,804. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Reliability*.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness*
Item-Total Statistics

Butir Pernyataan	<i>Corrected item total correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Item 19	0,887	0,300	Valid
Item 20	0,782	0,300	Valid
Item 21	0,922	0,300	Valid
Item 22	0,812	0,300	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 16 (2016)

Berdasarkan pengujian validitas diatas, diketahui bahwa item 19 – item 22 atau 4 butir pernyataan yang digunakan dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,300. Adapun nilai *corrected item total correlation* berkisar antara 0,782 – 0,922. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Responsiveness*.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance*
Item-Total Statistics

Butir Pernyataan	<i>Corrected item total correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Item 23	0,792	0,300	Valid
Item 24	0,855	0,300	Valid
Item 25	0,828	0,300	Valid
Item 26	0,819	0,300	Valid
Item 27	0,844	0,300	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 16 (2016)

Berdasarkan pengujian validitas diatas, diketahui bahwa item 23 – item 27

butir atau 5 pernyataan yang digunakan dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,300. Adapun nilai *corrected item total correlation* berkisar antara 0,792 – 0,855. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut mewakili atau membentuk konstruk dari variabel *Assurance*.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

Butir Pernyataan	<i>Corrected item total correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Item 28	0,795	0,300	Valid
Item 29	0,825	0,300	Valid
Item 30	0,887	0,300	Valid
Item 31	0,909	0,300	Valid
Item 32	0,842	0,300	Valid
Item 33	0,691	0,300	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 16 (2016)

Berdasarkan pengujian validitas diatas, diketahui bahwa ke 6 butir pernyataan yang digunakan dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,300. Adapun nilai *corrected item total correlation* berkisar antara 0,691 – 0,909. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut mewakili atau membentuk konstruk dari variabel keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Pengukuran	Kesimpulan
1.	<i>Tangible</i>	0.894	0.600	<i>Reliabel</i>
2.	<i>Empathy</i>	0.925	0.600	<i>Reliabel</i>
3.	<i>Reliability</i>	0.833	0.600	<i>Reliabel</i>
4.	<i>Responsiveness</i>	0.870	0.600	<i>Reliabel</i>
5.	<i>Assurance</i>	0.869	0.600	<i>Reliabel</i>
6.	Keputusan Pembelian	0.907	0.600	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Olahan SPSS 16 (2016)

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6, sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dependen dan independen adalah reliabel. Maka, dapat diartikan semua pernyataan di kuesioner yang disebarakan telah memenuhi keandalan dan dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03033617
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 16 (2016)

Berdasarkan tabel Di atas ini, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengujian kolmogorov-smirnov sebesar $0,397 > 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal, maka data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Tangible (X ₁)	0,883	1.132	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Empathy(X ₂)	0,980	1.020	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Reliability(X ₃)	0,958	1.043	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Responsiveness(X ₄)	0,881	1.134	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Assurance(X ₅)	0,923	1.084	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 16 (2016)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas 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 multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas:

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Tangible (X ₁)	0,931	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Empathy (X ₂)	0,250	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Reliability (X ₃)	0,069	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Responsiveness (X ₄)	0,250	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Assurance (X ₅)	0,554	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 16 (2016)

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Konstanta Dan Varabel Bebas	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	-2.810
	<i>Tangible</i> (X ₁)	0.498
	<i>Empathy</i> (X ₂)	0.237
	<i>Reliability</i> (X ₃)	-0.211
	<i>Responsiveness</i> (X ₄)	0.536
	Assurance(X ₅)	0,321

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 16 (2016)

$$Y = -2.810 + 0.498X_1 + 0.237X_2 + -0.211X_3 + 0.536X_4 + 0.321X_5$$

Persamaan pada tabel 19 di atas dapat disimpulkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -2.810 hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan yang dinilai dari *Tangible* (X₁), *Empathy*(X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), *Assurace* (X₅), maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -2.810.
2. Koefisien regresi variabel *Tangible* (X₁) bernilai positif sebesar 0.498 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (X₁) bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.498 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *Tangible* (X₁) bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *Tangible* (bukti fisik) maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *Empathy* (X₂) bernilai positif sebesar 0.237 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (X₂) bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.237 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *Empathy* (X₂) bernilai negatif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *Empathy* maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel *Reliability* (X₃) bernilai negatif sebesar -0.211 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X₃) berkurang 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.211 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *Reliability* (X₃) bernilai negatif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *Reliability* maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian.
5. Koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X₄) bernilai positif sebesar 0.536 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X₄) bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap,

maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.536 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *Responsiveness* (X_4) bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi empati maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

6. Koefisien regresi variabel *Assurance* (X_5) bernilai positif sebesar 0.321 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X_5) bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.321 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *Assurance* (X_5) bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *Assurance* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji Parsial)

Tabel 14
Hasil Uji Hipotesis

Variabel Bebas	T Tabel	T hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Tangible</i> (X_1)	1.993	4.239	0.000	H ₁ Diterima
<i>Empathy</i> (X_2)	1.993	2.565	0.012	H ₂ Diterima
<i>Reliability</i> (X_3)	1.993	-2.311	0.024	H ₃ Diterima
<i>Responsiveness</i> (X_4)	1.993	3.948	0.000	H ₄ Diterima
<i>Assurance</i> (X_5)	1.993	3.113	0.003	H ₅ Diterima

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 16 (2016)

Berdasarkan tabel uji secara parsial di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel independent *Tangible*, *Empathy*, *Realibility*, *Responsiveness* dan *Assurance* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dimana *Tangible* memiliki nilai t-hitung sebesar $4.239 > 1.993$ t-tabel dan *Empathy* memiliki t-hitung sebesar $2.565 > 1.993$, t-tabel *Realibility* memiliki t-hitung sebesar $-2.311 > 1.993$, t-tabel *Responsiveness* memiliki t-hitung sebesar $3.948 > 1.993$, t-tabel *Assurance* memiliki t-hitung sebesar $3.113 > 1.993$ t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

- a. Pengaruh variabel *Tangible* terhadap Keputusan Pembelian (H₁)
Variabel *Tangible* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.239 > 1.993$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0,05$) sehingga mendapatkan hipotesis yang menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh variabel *Empathy* terhadap Keputusan Pembelian (H₂)
Variabel *Empathy* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.565 > 1.993$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.012 < 0,05$) sehingga mendapatkan hipotesis yang menyatakan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh variabel *Reliability* terhadap Keputusan Pembelian (H₃)

Variabel *Reliability* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($-2.311 > 1.993$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.024 < 0,05$) sehingga mendapatkan hipotesis yang menyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian (H_4)
Variabel *Reliability* (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.948 > 1.993$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0,05$) sehingga mendapatkan hipotesis yang menyatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Pengaruh variabel *Assurance* terhadap Keputusan Pembelian (H_5)
Variabel *Assurance* (X_5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.113 > 1.993$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.003 < 0,05$) sehingga mendapatkan hipotesis yang menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Pengaruh *Tangible* Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilaksanakan pengujian terhadap 77 jawaban responden yang merupakan jawaban yang di peroleh dari karyawan PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang bisa disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu bahwa *Tangible* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji nilai t untuk variabel motivasi kerja membuktikan bahwa H_1 diterima artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Tangible* terhadap keputusan pembelian.

Bukti fisik adalah merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa dirabah, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap layanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas layanan. tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *Tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena tangible yang baik, maka harapan reponden menjadi lebih tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan (Juwita, 2017), (Syahrial & Rizan, 2015) dan (Putra & Effendi, 2017) dimana hasil penelitian ini *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik nilai tangible maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen.

Pengaruh *Empathy* Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilaksanakan pengujian terhadap 77 jawaban responden yang merupakan jawaban yang di peroleh dari karyawan PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang bisa disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu bahwa *Empathy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji nilai t untuk variabel motivasi kerja membuktikan bahwa H2 diterima artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Empathy* terhadap keputusan pembelian.

Empathy sebagai upaya melibatkan diri untuk mencoba memahami kebutuhan spesifik dan tuntutan pelanggan, perhatian individu untuk mereka dan mengidentifikasi pelanggan tetap. Ukuran dalam dimensi ini adalah perhatian pribadi kepada klien, memenuhi kebutuhan mereka, jam kerja yang sesuai bagi pelanggan dan memperhatikan kepentingan terbaik bagi konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan (Juwita, 2017), (Syahrial & Rizan, 2015) dan (Putra & Effendi, 2017) dimana hasil penelitian ini *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik nilai *empathy* maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen

Pengaruh *Reliability* Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilaksanakan pengujian terhadap 77 jawaban responden yang merupakan jawaban yang di peroleh dari karyawan PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang bisa disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu bahwa *Reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji nilai t untuk variabel motivasi kerja membuktikan bahwa H3 diterima artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Reliability* terhadap keputusan pembelian.

Reliability menggambarkan sejauh mana layanan dapat dipercaya. Reputasi organisasi digambarkan melalui perilaku karyawan dalam berkontribusi bagi perusahaan. Dimensi ini berkaitan dengan pekerjaan konsumen pada waktu, keinginan untuk memecahkan masalah pelanggan, meminimalisir kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan dan memberikan kesan positif melalui ketepatan pelayanan di pertemuan pertama.

Penelitian ini sejalan dengan (Juwita, 2017), (Syahrial & Rizan, 2015) dan (Putra & Effendi, 2017) dimana hasil penelitian ini *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik nilai *Reliability* maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen.

Pengaruh *Responsiveness* Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilaksanakan pengujian terhadap 77 jawaban responden yang merupakan jawaban yang di peroleh dari karyawan PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang bisa

disimpulkan bahwa Hipotesis 4 yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu bahwa *Responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji nilai t untuk variabel motivasi kerja membuktikan bahwa H4 diterima artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Responsiveness* terhadap keputusan pembelian.

Responsiveness didefinisikan sebagai kemampuan untuk menangani keluhan dan meningkatkan layanan secara efektif. Indikator yang digunakan untuk mengukur respon waktu, tanggap terhadap pelanggan dan untuk membantu pelanggan memecahkan masalah. Harapan pelanggan terhadap kecepatan layanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Penelitian ini sejalan dengan (Juwita, 2017), (Syahrial & Rizan, 2015) dan (Putra & Effendi, 2017) dimana hasil penelitian ini *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik nilai *Responsiveness* maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen

Pengaruh Assurance Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilaksanakan pengujian terhadap 77 jawaban responden yang merupakan jawaban yang di peroleh dari karyawan PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang bisa disimpulkan bahwa Hipotesis 5 yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji nilai t untuk variabel motivasi kerja membuktikan bahwa H5 diterima artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Assurance* terhadap keputusan pembelian.

Assurance merupakan kemampuan untuk menjamin dalam layanan. Hal-hal yang diukur adalah pengetahuan, kesopanan dalam berurusan dengan konsumen, kepercayaan pelanggan dan keamanan melalui perilaku karyawan. Rasa aman sangat penting bagi konsumen. Dengan banyaknya *fraud* dalam industri ini, rasa aman bisa terkikis. Bagi usaha bisnis online pembayaran lewat kartu kredit, tak ada cara lain. Mereka harus meningkatkan sistem keamanan kartu kreditnya. Ini belum selesai. Mereka harus mengkomunikasikan kepada pemegang kartu kredit khususnya konsumen bahwa keamanan kartu kredit mereka terjamin.

Penelitian ini sejalan dengan (Juwita, 2017), (Syahrial & Rizan, 2015) dan (Putra & Effendi, 2017) dimana hasil penelitian ini *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik nilai *Assurance* maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Tangible* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Pengaruh Kualitas Pelayanan...(Kurniawan)

ISSN: 2556 - 2278

keputusan pembelian PT.Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. Hal ini apabila semakin tinggi *tangible* (bukti fisik) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2. Variabel *Empathy* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. Hal ini menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *empathy* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3. Variabel *Reliability*(X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. Hal ini menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *reliability* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
4. Variabel *Responsiveness* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. Hal ini menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *responsiveness* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
5. Variabel *Assurance* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. Hal ini menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *assurance* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dan sholawat kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih nan tulus kepada Orang Tua penulis serta ibuk Riri Mayliza, SE, MM Selaku dosen pembimbing penelitian saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo Dwitama, Dkk. 2014. "Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya." 395–409.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen ISSN Print 1907-3011, ISSN Online 2528-1127* 13(2):99–118.
- Ekonomi, Jurnal, Manajemen Vol, F. E. Universitas, and Budi Luhur. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta Agus." 4(2).
- Fajar Fahrudin, Muhammad and Emma Yulianti. 2015. "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business & Banking* 5(1):149.
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(3):1251–59.
- Saladin. 2008. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan*

- Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* 1(4):609.
- Siow, Natalia. 2013. “Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnyaterhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado.” *Emba Issn 2303-1174* 1(3):1069–78.
- Taroreh, Rita and Lanny Lengkey. 2014. “Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(4):154–66.
- Widowati, Maduretno and Agus Budi Purwanto. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchadising Sebagai Variable Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang) Influence of Service Quality and Location Against Purchase Decision.” *Jurnal Fokus Ekonomi* 9(1):65–80.
- Ghanimata. 2010. “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” 1253.
- Tjiptono. 2009. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli Spring Bed Comforta.”
- Ghanimata. (2012). Analisis Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Vakultas Ekonomi dan Buisnis , Universitas Diponegoro.
- Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang) Influence of Service Quality and Location Against Purchase Decision. (*Lovelock & Wright, 2002*), 9(1), 65–80.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.