

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TERHADAP GALUH FOTO COPY MALANG

I Nyoman Gede Ngurah Oka Kresna Dwipayana-¹
Mohammad Maskan -²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹ inyomangede4000@gmail.com
² alifmaskan@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Galuh Fotocopy Malang.

Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan dan harga dan variabel terikat adalah keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan galuh fotocopy malang.

Kata-kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of the research is to analyze the effects of service quality and product price on purchasing decisions in Galuh Photocopy Malang.

This research was an explanatory research with applying quantitative approach. The data collection method used in this research was questionnaires given to 40 respondents with purposive sampling technique. The analysis was done with double regression analysis. The free variables were service quality and price, while the dependent variable was purchasing decisions.

Based on the research, it can be concluded that the service quality and price quality partially and simultaneously have an effect on purchasing decisions on Galuh Photocopy Malang customers.

Keywords: Brand Image, service quality, price, purchasing decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bisnis penggandaan, penjualan ATK dan fotocopy merupakan industri yang berkembang secara cepat dan dinamis dalam kehidupan modern di kota-kota, karena hampir setiap aspek kehidupan kota memerlukan jasa penggandaan dan fotocopy, baik dalam skala besar maupun dalam skala kecil. Kondisi kompetensi yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat ini. Salah satu upaya untuk merebut pangsa pasar yaitu dengan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin serta memberikan harga yang terjangkau..” Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini diambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap Galuh Foto Copy Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Galuh Fotocopy Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk dengan Keputusan Pembelian Pelanggan pada Galuh Fotocopy Kelurahan Sawojajar, Kota Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian Soenawa dan Malonda (2020) menyimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 78,6%. Sejati (2016) menyimpulkan

bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 70%. Cahyani dan Sitohang (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,2%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

2.2.2 Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

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

2.3. Hubungan Antar Variabel

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan hal yang sangat penting. Tjiptono (2007) juga menjelaskan adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen, yang membuat perusahaan harus memilih harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pada penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling*.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Galuh Foto Copy di Kota Malang.

3.3. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 350 orang responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian mencakup tiga variabel, pertama menurut Zeithaml (2009:67) terdapat 4 indikator kualitas pelayanan yaitu 1) Kehandalan, 2) Daya Tanggap, 3) Jaminan, 4) Bukti Langsung.

Kedua menurut Kotler dan Keller (2009:97) terdapat 3 indikator harga produk yaitu 1) Keterjangkauan Harga, 2) Diskon/Potongan harga, 3) Penetapan Harga Jual.

Ketiga menurut Tjiptono (2015:53) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu 1) Identifikasi Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Pembelian dan Komunikasi, 5) Evaluasi Pembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan observasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2013:142) "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) "reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk".

3.8.3 Uji t

Jika t hitung $> t$ tabel dan $sig < 0,05$ berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.4 Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53) “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data”.

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2009:160) “heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas”.

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Sunyoto (2013:134) “uji multikolinieritas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan, harga produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan, harga produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di antara (0,2) (0,-2). Sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 40 responden maka diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,518 atau 51,8% yang berarti variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $21,972 > 3,24$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan di Galuh Fotocopy Malang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Galuh Fotocopy Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan Galuh Fotocopy Malang dapat melakukan peningkatan lebih dalam meningkatkan kemampuan SDM karyawannya untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya serta diharapkan Galuh Fotocopy Malang dapat lebih sering memberikan potongan harga atau diskon terhadap pelanggan.

6. Daftar Rujukan

- Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D^{stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. [Skripsi]. Surabaya : Universitas Kristen Petra}
- Ali, A., & Ahmad, I. 2012. Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. Pak. J. Eng. Technol. Sci. Volume 2, No 1, p.84-117.

- Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat, Jakarta.
- Asnawi & Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, UIN Maliki Press, Malang.
- Assegaf, F. 2009. Prospek Produksi Bioetanol Bonggol Pisang (Musa paradisiaca. L) Menggunakan Metode Hidrolisis Asam Dan Enzimatik. [Skripsi]. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Budi, Triton Prawira. 2006. SPSS13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Buchory, A. H., & Djaslim, S. 2010. Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung: Linda Karya.
- Cahyani, Sitohang. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. [Skripsi]. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA).
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung : PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Dharmesta dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al, 2014, Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hardius Usman, N. S. 2020. Islamic Marketing: Sebuah Pengantar. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Handayani, S. (2016). jurnal Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Baturento. Profesi, hal 42-48.
- Hermanto, dkk. 2019. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. [Skripsi]. Jambi : Universitas Batanghari Jambi.
- Jogiyanto H.M. 2004. Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, p.12511259. [Skripsi].
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi-12, Jilid 2, Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. Marketing an introduction. Ninth Edition. New. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan C. Keller. 2010. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.