



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Zpay Komunika

Ratna Sari Hulu¹, Otanius Laia², Yupiter Mendrofa³, Robin Markus Putra Waruwu⁴

¹⁻⁴⁾Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Alamat: Jl. Karet No.30, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli

Email: ratnasarihulu09@gmail.com, otaniuslaia027@gmail.com, yupiter.mend81@gmail.com,
robinmarkusputrawaruwu@unias.ac.id

Abstract. This study aims to determine whether there is an influence of service quality on purchasing decisions at PT Zpay Komunika. To determine how much influence service quality has on purchasing decisions at PT Zpay Komunika. Method research used is method quantitative research with the number respondents as many as 50 people . Results data analysis shows that The calculated t value for the variable. The calculated t value is $10.066 > 2.054$ so it can be concluded that Ha is accepted and service quality has an effect on the purchasing decision variable. Based on the Adjusted R Square value of 0.672. This shows that the Service Quality variable can influence purchasing decisions by 67.2%.

Keywords: Service Quality and Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel. nilai t hitung $10.066 > 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,2%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi saat ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai kebutuhannya. Kualitas yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Dunia bisnis pelayanan dan profit ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap profit dan berkolerasi dengan hasil yang akan didapat sebuah perusahaan artinya, pelayanan yang baik akan menciptakan suasana yang berkesinambungan. Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin maju khususnya di kota-kota besar, telah terjadi

Received August 12, 2025; Revised August 17, 2025; Accepted August 22, 2025

*Corresponding author, e-mail address

perubahan diberbagai sektor termasuk di bidang produksi dan industri dan juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern

Persaingan di dunia usaha mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para kompetitor yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang mereka miliki (Bairizki, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen (Dewi, Dwiki Rachmawati, 2016)

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Era digitalisasi saat ini perusahaan diharuskan proaktif dalam memenangkan persaingan terutama pada sektor jasa sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, satu diantara beberapa upaya yang bisa dilaksanakan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen yaitu tersedianya saran yang mencukupi, memberikan layanan yang maksimal, suasana yang nyaman, jaminan rasa aman, tenang serta merasakan kepuasan sehingga perusahaan perlu melakukan perencanaan agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang optimal untuk saat ini dan mendatang. Usaha meningkatkan mutu pelayanan terlihat efektifitasnya jika dalam kesehariannya perusahaan menjadikan mutu layanan sebagai tujuan, yang diawali dari pemimpinnya sampai dengan karyawan atau pelaksana jasa.

Pelayanan merupakan prilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. PT zpay komunika harus mampu memberikan pelayanan yang pasti dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Pelayanan yang baik meliputi pelayanan

langsung dan tidak langsung. Pelayanan langsung yaitu berupa harga, kualitas produk, promosi dan lainnya. Sedangkan pelayanan tidak langsung yaitu berupa kenyamanan pelanggan saat belanja, kebersihan toko, kelayakan produk yang dijual, keamanan toko, serta fasilitas lain yang dapat dirasakan oleh pelanggan namun tidak secara langsung diperlihatkan kepada pelanggan.

Berdasarkan Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di PT zpay komunika melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa beberapa permasalahan yang dihadapi oleh PT zpay yaitu keputusan minat beli konsumen yang semakin lama semakin berkurang, hal ini didasarkan karena kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan konsumen sehingga keinginan dalam membeli di PT zpay komunika menurun, selain itu juga konsumen kurang nyaman saat berbelanja di PT zpay komunika karena karyawannya yang kurang cepat melayani dan juga kurang ramah saat membeli sehingga konsumen merasa kurang puas dan pada saat konsumen membeli dalam hal ini karyawan PT zpay sering lalai dalam melayani konsumen yang akan membeli serta sering terabaikan dan tidak segera merespon konsumen yang akan membeli pada PT zpay tersebut dengan tepat waktu, sehingga konsumen merasa tidak nyaman dan sering mengeluh karena kualitas pelayannya yang kurang maksimal hal ini berakibat pada keputusan pembelian pada PT zpay komunika menurun.

Oleh karena itu, peneliti ingin merefleksikan bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Alfisyarif dkk. (2023), kualitas pelayanan adalah tindakan perusahaan yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen, sedangkan Bahrani (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mampu melebihi harapan mereka. Sejalan dengan itu, Idrus (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan ketepatan produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan karyawan dalam memberikan layanan secara optimal sebelum dan sesudah transaksi.

Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk mengetahui sejauh mana kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima konsumen. Hamid dkk. (2023) menyebutkan

bahwa kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan, sementara Pertiwi (2021) menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Menurut Barata (2023) dan Nababan dkk. (2023), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor internal seperti manajemen, sumber daya manusia, fasilitas, serta sistem dan prosedur kerja, dan faktor eksternal yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Kotler (2017; 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Buchari Alma (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya, sedangkan Kotler dan Armstrong (2017) menambahkan bahwa faktor internal seperti pengetahuan dan pengalaman serta faktor eksternal seperti harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sigit Sapto Nugroho dkk. (2020:75), penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis, metodologis, dan konsisten untuk mengungkapkan kebenaran, yang terdiri atas penelitian kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Penelitian kuantitatif dijelaskan sebagai penelitian yang mengkaji fenomena secara sistematis melalui pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan statistik, matematika, atau komputasi untuk menguji hipotesis. Sejalan dengan itu, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek

penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 50 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,278. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar daripada r_{tabel} (sebesar 0,278). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari sebesar 0,278, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Untuk menghitung validitas variabel kepuasan pelanggan, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,860	0,278	Valid
2	0,941	0,278	Valid
3	0,924	0,278	Valid
4	0,937	0,278	Valid
5	0,787	0,278	Valid
6	0,714	0,278	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa semua peryataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,278).

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pelmbelian

Tabel 4.7
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,882	0,278	Valid
2	0,882	0,278	Valid
3	0,864	0,278	Valid
4	0,869	0,278	Valid
5	0,869	0,278	Valid
6	0,890	0,278	Valid
7	0,760	0,278	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation(r_{hitung})* lebih besar dari r_{tabel} (0,278).

4. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Pelayanan	0,936	6
Keputusan Pembelian	0,940	7

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,936 untuk variabel Kualitas Pelayanan, dan 0,940 untuk variabel keputusan pembelian. Reliabilitas angket pada kedua variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai $Cronbach alpha > 0,7$. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghazali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.9

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	50
Normal Mean	.0000000
Paramet ers ^{a,b}	2.29485314
Most Absolute	.140
Extreme Positive	.100
Differen Ces	-.140
Test Statistic	.140
Asymp. Sig. (2-tailed)	.016 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic 26, 202

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.016. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.016, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2017) menjelaskan bahwa uji ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, seharusnya tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Deteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Pendekripsi multikolinieritas dalam model ini memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang sangat tinggi, namun terdapat variabel-variabel bebas individual yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Analisis matriks korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi ($>0,9$) antara variabel bebas, ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinieritas.
- 3) Melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas termuat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
		Beta	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002	
	Kualitas Pelayanan	0.869	0.086	0.824	10.066	0.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

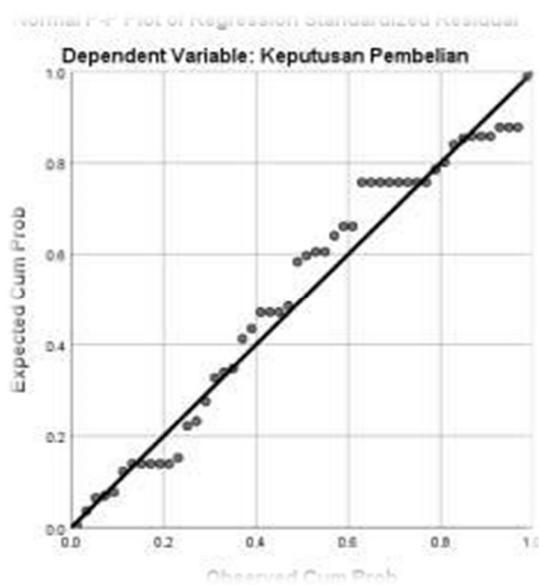
Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11, menunjukkan hasil perhitungan nilai *tolerance* keduavariabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $>0,1$ yang artinya tidak ada kolerasi antara variabel independent yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang

lebih <5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antara independent dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetapi berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Linear sederhana mempelajari hubungan antara dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk ada tidaknya pengaruh latar kualitas pelayanan (X), terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Sederhana

Model				Standardized Coefficients ^a	t	Sig.
			Beta			
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002
	Kualitas Pelayanan	0.869	0.086	0.82s 4	10.066	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat di rumuskan oleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y=7.319 + 0.869 (x) + e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- constantan (a)=7.319 artinya apabila Kualitas Pelayanan itu constant atau tetap, maka Keputusan Pembelian sebesar 7.319.
- koefesien ke arah regresi /B (X) =0.869 (bernilai positif) artinya, apabila Kualitas Pelayanan meningkat 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0.868.

5. Uji Koefesien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4.12

Uji Determinasi

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	F Change	df1	df2
1	.824 ^a	0.679	0.672	2.319	0.679	101.332	1	48

a. Predictors: (Constant), kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai R Square sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 67,2%, setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi kepuasan pendidikan benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $<(0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $>(0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut: Tabel 4.14

Uji Determinasi

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficient S	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002
	Kualitas Pelayanan	0.869	0.086	0.824	10.066	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

berdasarkan dengan tabel diatas, maka interpretasinya adalah:

- a. Diketahui nilai sign kualitas pelayanan variabel X $0.000 > 0.05$ dan nilai t hitung $10.066 > 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berikut adalah beberapa hasil penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (Kualitas Pelayanan), dan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Sig.* < 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.
2. Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,936 untuk variabel Kualitas Pelayanan, dan 0,940 untuk variabel Keputusan Pembelian. Reliabilitas angket pada kedua variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,016. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0,016, yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.
4. Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11, menunjukkan hasil perhitungan nilai *tolerance* kedua variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,1 yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independent yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang lebih < 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara independent dalam model regresi.
5. Hasil uji Heterokedastisitas Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
6. Hasil uji regresi linear sederhana berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7,319 + 0,869(x) + e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

 - constantan (a)=7,319 artinya apabila Kualitas Pelayanan itu constant atau tetap, maka Keputusan Pembelian sebesar 7,319.
 - koefesien ke arah regresi /B (X) = 0,869 (bernilai positif) artinya, apabila Kualitas Pelayanan meningkat 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0,868.
7. hasil uji determinasi. Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Adjuster R*

Square sebesar 0,672 hal ini berarti Variabel Kualitas Pelayanan (X) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,672 dengan persentase sebesar 67,2% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

8. Hasil uji T. berdasarkan dengan tabel diatas, maka interpretasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel X $000 > 0,05$ dan nilai t hitung $10,066 < 2,054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada PT Zpay Kota Gunungsitoli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,755 yang berada pada kategori hubungan kuat, serta hasil uji t yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Bahrani (2019), Idrus (2019), dan Alfisyarih dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan strategi penting perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,679. Artinya, kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 67,2%, setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
2. Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r tabel yang sebesar 0,278. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah

nilai perhitungan (rhitung) dari Corrected Item- Total Corelation lebih besar darinilai r tabel (sebesar 0,278). Jika nilai rhitung lebih besar dari sebesar 0,278, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid..

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan saran kepada PT Zpay Dominika

1. Hendaknya PT Zpay Dominika terus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam melayani konsumen, mampu menciptakan suasana yang kondusif kepada konsumen terutama mengenai pentingnya ketepatan waktu dan cara menghindari keterlambatan.
2. Hendaknya pimpinan PT Zpay melakukan pembelian misterius untuk mengetahui pelayanan yang diterima oleh konsumen serta menjadi bagian dalam melakukan evaluasi secara terus menerus.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Anuraga, Gangga, dkk. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*. Vol 3 (2).
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2019. *Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2017). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
- Sigit Sapto Nugroho, (dkk), 2020, *Metodologi Riset Hukum*, Oase Pustaka, Surakarta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, & Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran (17 ed.), Vol.2, Jakarta: Fakultas Ekonomi,ui
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2019. Metode Penelitian untuk Bisnis I: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition. Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmad Bairizki. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus pada Ud Ratna *cake & cookies*. Jurnal Valid, Vol. 14, No. 2, Hal 71-86.
- Dewi, Dwiki Rachmawati, dkk. 2015. Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Universitas Elrina Semarang).

- Bahri Syaiful dan Syalimono Siahaan. 2019. Pengaruh Penempatan Pegawai, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai PT. PLN Unit Pembangkitan Sumatera Bagian Utara. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol. 2, No.1.
- Rohayati, S., Jubaidi, A., & Salasiah, S. (2022). Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan di Masa Pandemi Covid 19 Pada Puskesmas Loa Duri Ilir Kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara. PREDIKSI : Jurnal Administrasi Dan Kebijakan, 21(1), 57. <https://doi.org/10.31293/pd.v21i1.6234>
- Rohayati, S., Jubaidi, A., & Salasiah, S. (2022). Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan di Masa Pandemi Covid 19 Pada Puskesmas Loa Duri Ilir Kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara. PREDIKSI : Jurnal Administrasi Dan Kebijakan, 21(1), 57. <https://doi.org/10.31293/pd.v21i1.6234>.