

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. SURYA
EKA KENCANA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DONNY ANGGA
181010026**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH PENERAPAN STRATEGI
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT.
SURYA EKA KENCANA

Nama : Donny Angga

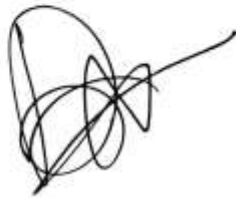
NIM : 181010026

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

Pembimbing II,



Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

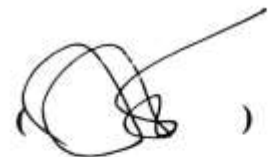
Judul : **PENGARUH PENERAPAN STRATEGI
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT.
SURYA EKA KENCANA**

Nama : **Donny Angga**
NIM : **181010026**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**


Pada 13 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si**
NIDN : **0006037202**

Penguji II : **Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M**
NIDN : **0115088601**



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Donny Angga
NIM	181010026
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian PT. Surya Eka Kencana
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 Juli 2022



Donny Angga
181010026

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. SURYA EKA KENCANA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 13 Juli 2022
Peneliti

Donny Angga
181010026

ABSTRAK

Donny Angga, 181010026, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Surya Eka Kencana, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana, mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 139 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 103 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 13,683 + 0,335 Kualitas Pelayanan + 0,337 Kepuasan Konsumen + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} (4,452) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.. Hasil analisis menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t_{hitung} (4,202) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana berdasarkan nilai F_{hitung} (25,627) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,339 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penjualan personal, periklanan, kualitas produk, penetapan harga dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Donny Angga, 181010026, 2022, Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchase Decisions at PT. Surya Eka Kencana, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Ihdina Gustina, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Service Quality on Purchase Decisions at PT. Surya Eka Kencana, knowing the effect of customer satisfaction on purchasing decisions at PT. Surya Eka Kencana, knowing the effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchase Decisions at PT. Surya Eka Kencana.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 139 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 103 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 13.683 + 0.335 Service Quality + 0.337 Consumer Satisfaction + e.

The results of the research analysis show that Service Quality has a value of tcount (4.452) > ttable (1.985) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality on Purchasing Decisions at PT. Surya Eka Kencana.. The results of the analysis show that customer satisfaction has a value of tcount (4,202) > ttable (1,985) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Consumer Satisfaction on Purchase Decisions at PT. Surya Eka Kencana.

The results showed that Service Quality and Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT. Surya Eka Kencana based on the value of Fcount (25,627) > Ftable (3,07) with a significance of 0,00 < 0,05 so it can be concluded that there is a significant influence between Service Quality and Consumer Satisfaction simultaneously on Purchase Decisions at PT. Surya Eka Kencana. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.339, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Service Quality and Consumer Satisfaction variable of 33.9% while the remaining 66.1% is influenced by other factors originating from outside this research model such as personal selling, advertising, product quality, pricing and various other variables.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Decision

MOTTO

“Quesera sera

Whatever will be, will be

The future’s not ours to see

Quesera sera.”

(Doris Day)

“When I was a boy I used to love heroes

But now the more I grow up and seeing

this world, the more I understand villain

and love them.”

(Kiestaris Norwieht)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan Skripsi ini untuk ayah dan ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya.

Karena kalian berdua, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika memiliki orang tua sehebat kalian, yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku.

Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan saya mengejar impian saya apa pun itu. Terima kasih juga karena selalu ada untukku.

Ibu dan ayah yang telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk ayah dan ibu.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.4	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	13
2.1.2	Teori Tentang Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.2.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.1.2.2	Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.2.3	Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen	16
2.1.2.4	Paradigma Kepuasan Konsumen	17
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.2	Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.3	Alternatif Kualitas Pelayanan	20
2.1.3.4	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Konseptual	23
2.4	Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	25
-----	-----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian	25
3.1.2	Waktu Penelitian.....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1	Jenis Data	25
3.2.2	Sumber Data.....	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
	3.6.3.1 Uji Normalitas.....	30
	3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	31
	3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	32
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	32
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	33

4.1.2.1	Visi.....	34
4.1.2.2	Misi.....	34
4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	Karakteristik Responden.....	35
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.2.2.1	Uji Validitas.....	37
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	40
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	42
4.2.3.1	Uji Normalitas	42
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	46
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
4.2.4	Teknik Analisis Data	48
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	50
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	51
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.3	Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	56
5.2	Implikasi Manajerial	57
5.3	Saran Akademis	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Penyewaan Alat Berat Perusahaan	
Periode 2016 sampai 2020	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penyewaan	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pakai.....	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X₂)	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)	41
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X₂).....	41
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Statistik Normalitas	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	50
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	53
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinan (R²)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	43
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	44
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	47

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai suatu negara yang sedang berkembang, Indonesia sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan dalam segala bidang diberbagai lokasi dan wilayah yang salah satunya adalah kota Medan dan sekitarnya. Semakin lama semakin banyak peningkatan dalam jumlah pembangunan baik itu untuk rumah tinggal, tempat penginapan, *trade centre*, dan lain-lain. Untuk mendukung pembangunan tersebut selain menggunakan sumber daya manusia, diperlukan juga alat berat sebagai pendukungnya. Seiring besarnya permintaan masyarakat khususnya kontraktor untuk menggunakan alat berat dalam menjalankan usaha mereka menyebabkan bisnis penyewaan alat berat semakin meningkat dari waktu ke waktu. Adanya keuntungan yang menjanjikan tersebut menyebabkan setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuka usaha mereka sendiri dan pada akhirnya persaingan menjadi tidak terhindarkan. Menghadapi persaingan tersebut, maka setiap perusahaan jasa penyewaan alat berat melakukan berbagai cara agar dapat tetap eksis dalam memasarkan jasanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan bagi perusahaan agar dapat dengan efektif memenangkan persaingan dalam bisnis berbasis jasa adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang melakukan pendekatan pada konsumen agar dapat menarik minat mereka untuk memutuskan pilihan dalam menggunakan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam

pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

PT. Surya Eka Kencana merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penawaran jasa untuk alat-alat berat seperti *bulldozer*, *loader*, *excavator*, *crane*, *truck loader*, *motor scraper*, dan berbagai alat-alat berat lainnya. Perusahaan sendiri beralamatkan di jalan K.L. Yos Sudarso KM. 16,5 Lingkungan VII, Gg. Ayam, Medan. Untuk kondisi perusahaan saat ini dinilai masih butuh yang namanya peningkatan pada penjualan jasanya dimana berikut ini akan terlampir data penjualan jasa perusahaan selama periode 2016 sampai dengan 2020 pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Pendapatan Penyewaan Alat Berat Perusahaan
Periode 2016 – 2021

Tahun	Jumlah Pendapatan	Jumlah Konsumen
2016	Rp. 4.366.291.000	214
2017	Rp. 4.047.384.000	193
2018	Rp. 3.682.105.000	167
2019	Rp. 3.378.697.000	153
2020	Rp. 2.132.843.000	139

Sumber: PT. Surya Eka Kencana, 2021

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat penurunan pada jumlah pendapatan jasa perusahaan dimana pada tahun 2016, jumlah pendapatan perusahaan dapat mencapai Rp. 4.366.291.000, akan tetapi pada tahun 2017 jumlah pendapatan menurun menjadi Rp. 4.047.384.000. Sedangkan pada tahun 2018 jumlah pendapatan adalah sebesar 3.682.105.000 dan untuk tahun 2019 menurun menjadi Rp. 3.378.697.000. Untuk tahun 2020 sendiri, penurunan tetap terus terjadi sehingga pendapata perusahaan hanya mencapai Rp. 2.132.843.000.

Penurunan ini terjadi dinilai karena terdapat penurunan pada Keputusan Pembelian konsumen dimana untuk saat ini, terdapat cukup banyak perusahaan yang menawarkan bidang jasa sejenis dengan kelebihan yang lebih menarik konsumen untuk mencoba menggunakan jasa dari perusahaan lain. Terlebih lagi untuk beberapa konsumen yang lebih selektif terus melakukan pencarian dan evaluasi terhadap perusahaan yang menawarkan bidang jasa sejenis akan tetapi memberikan kelebihan yang lebih memuaskan dan ketika konsumen menemukan perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mulai beralih dari perusahaan untuk pindah menggunakan jasa dari perusahaan lainnya.

Faktor pertama yang diduga kuat memberikan pengaruh pada penurunan Keputusan Pembelian ini berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dimana menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Permasalahan dalam Kualitas Pelayanan ini terlihat ketika konsumen mengalami kekecewaan karena kinerja dari karyawan dinilai lambat dan untuk pengantaran alat berat juga dinilai tidak sesuai dengan jam yang telah ditetapkan seperti perusahaan menjanjikan pengiriman alat berat pada pukul 08:00 WIB, akan tetapi pengantarannya dapat terlambat sampai dengan pukul 10:00 WIB dengan alasan adanya kerusakan ataupun sedang dilakukan perbaikan/ Selain itu, terkadang perusahaan juga sering membatalkan perjanjian pengiriman dan akan dikirimkan keesokan harinya dengan alasan yang sama yaitu karena

adanya kerusakan secara tiba-tiba dan tidak dapat diselesaikan secepatnya karena membutuhkan waktu untuk penyelesaiannya tersebut. Padahal konsumen yang memesan alat berat tersebut tentunya karena ingin segera menggunakannya untuk melakukan pembangunan agar dapat cepat selesai. Selain itu, peralatan yang ditawarkan oleh perusahaan juga terkadang memberikan berbagai kekecewaan kepada konsumen seperti peralatan yang mengalami kerusakan ketika sedang digunakan ataupun peralatan sering mengalami kendala lain yang menghambat kerja konsumen yang menggunakannya saat melakukan pembangunan ataupun renovasi rumah. Adapun beberapa konsumen yang menilai bahwasannya karyawan kurang dapat diandalkan untuk melayani konsumen karena beberapa karyawan ketika ditanyakan mengenai waktu pengiriman ataupun pengembalian unit alat berat, karyawan tidak dapat memberikan keterangan secara pasti dan harus membuat konsumen menunggu kejelasan informasi tersebut.

Faktor lainnya yang juga diduga kuat mempengaruhi penurunan Keputusan Pembelian tersebut adalah karena adanya kekurangan pada Kepuasan Konsumen dimana menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Permasalahan dalam Kepuasan ini terlihat ketika perusahaan menerima banyak keluhan atas jasa yang diberikannya sehingga tidak sedikit pula perusahaan menerima kritik dan saran dari pada konsumennya seperti mohon

untuk ditingkatkan kinerja karyawannya agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih ramah serta dapat lebih banyak membantu konsumen ketika sedang kebingungan dalam mencari produk ataupun mohon dilakukan perbaikan pada jasa yang ditawarkan karena masih merasa kurang puas harga yang ditetapkan masih mahal dan untuk penambahan biaya ketika adanya penambahan jam pemakaian dinilai cukup tinggi. Tidak sedikit pula konsumen yang memberikan respon secara langsung kepada karyawan yang menawarkan jasa dengan menyatakan bahwa dirinya merasa tidak puas atas jasa sebelumnya sehingga masih harus berpikir kembali sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa perusahaan kembali. Selain itu, beberapa karyawan juga merasa kurang puas dengan perusahaan karena menilai bahwa alat berat yang dimiliki terbatas sehingga konsumen harus melakukan pencarian pada perusahaan lain untuk kekurangannya tersebut ataupun keterbatasan pada jumlah unit alat berat yang dapat digunakan sehingga ketika telah digunakan oleh konsumen lain, konsumen tersebut harus menunggu atau tidak dapat menggunakannya lagi sampai dengan pengembalian dari konsumen yang sedang menggunakannya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. SURYA EKA KENCANA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan baiknya dengan perusahaan dinilai masih kurang baik seperti lambatnya pemberian resepon kepada konsumen yang sedang membutuhkan pelayanan ataupun ketika adanya ketidaktepatan waktu dalam pemenuhan janji pengiriman unit alat berat kepada konsumen membuat konsumen merasa bahwa pelayanan dari perusahaan tidak baik dan sering memberikan ketidakpastian.
2. Perusahaan menerima banyak keluhan atas jasa yang diberikannya sehingga tidak sedikit pula perusahaan menerima kritik dan saran dari pada konsumennya seperti mohon untuk ditingkatkan kinerja karyawannya agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih ramah serta dapat lebih banyak membantu konsumen ketika sedang kebingungan dalam mencari produk ataupun mohon dilakukan perbaikan pada jasa yang ditawarkan karena masih merasa kurang puas harga yang ditetapkan masih mahal dan untuk penambahan biaya ketika adanya penambahan jam pemakaian dinilai cukup tinggi.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Surya Eka Kencana.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT. Surya Eka Kencana?
2. Apakah ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PT. Surya Eka Kencana?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PT. Surya Eka Kencana?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT. Surya Eka Kencana.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PT. Surya Eka Kencana.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PT. Surya Eka Kencana.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi PT. Surya Eka Kencana

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh penerapan sistem *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan Pembelian juga merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan-kebiasaan pembelian yang mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan Pembelian menjadi salah satu bagian dari perilaku konsumen dimana tindakan konsumen secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan

membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Selanjutnya menurut Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang biasanya dianggap sebagai sebuah pendekatan untuk penyelesaian masalah pada kegiatan beli membeli konsumen.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqniton*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.3 Struktur-Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.2 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya sehingga tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat Kepuasan yang umum dimana jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan tidak puas, apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan ketika kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat puas, senang atau bahagia.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, sedangkan menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Selanjutnya menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas, sedangkan menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Konsumen

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang dan menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspetasi

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen

Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.2.3 Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat dari peningkatan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.

2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan kinerja.

2.1.2.4 Paradigma Kepuasan Konsumen

Menurut Nurhayani dan Suryano (2019:12), paradigma baru merebut hati konsumen untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh prinsip kepuasan konsumen yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Konsumen yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
8. Dengarkan suara konsumen.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan konsumen.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Kualitas Pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Kualitas Pelayanan juga dapat menjadi landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen, sedangkan menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Selanjutnya menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sedangkan menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya dan menurut Mutiawati, dkk (2019:7),

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3.2 Alternatif Kualitas Pelayanan

Menurut Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi:

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan memperoleh layanan terutama berkaitan dengan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.

- d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
- a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
 - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

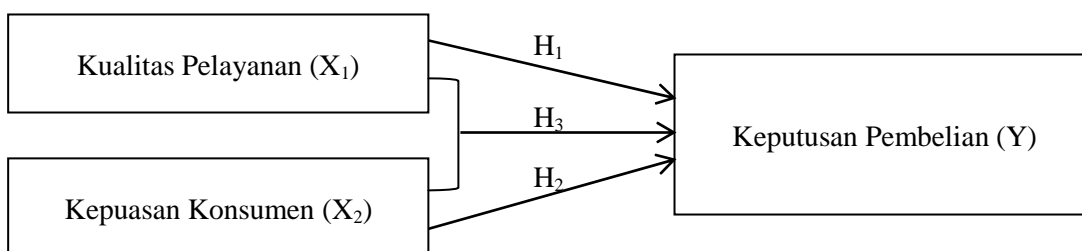
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Senia Eka Putri dan Tifanny Ratu Firdaus (2020) <i>Jurnal Matua</i> , Vol.2, No.4, 2020. ISSN : 2355-0376 Padang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di PT. Zataka Expressindo Utama	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Lokasi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Muiszudin dan Ori Sista (2016) <i>Jurnal Manajemen Motivasi</i> , Vol.12, No.1, 2016. ISSN : 2407-5310 Pontianak	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa <i>Tour</i> Pontianak	Independen X =Kepuasan Konsumen Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Selia Putri Ning Handayani dan Suradi (2018) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Vol.16, No.4, 2016. ISSN : 2085-2215 Sragen	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di Planet Distro Sragen.	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Lokasi X_3 =Harga X_4 =Kepuasan Pelanggan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, lokasi, harga, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) E-Jurnal Manajemen, Vol.9, No.7, 2020. ISSN : 2302-8912 Bali	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar	Independen X_1 = <i>Digital Marketing</i> X_2 = <i>Word of Mouth</i> X_3 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Heri Diyan Kurniawan (2018) Jurnal Ekobis Ddewantara, Vol.1, No.4, 2018. ISSN : 2144-3352 Yogyakarta	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jalan Glagahsari No. 62 Yogyakarta)	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Pelayanan X_3 =Lokasi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, Kualitas Pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT. Surya Eka Kencana.
- H₂: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PT. Surya Eka Kencana.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PT. Surya Eka Kencana.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT. Surya Eka Kencana yang beralamat di jalan K.L. Yos Sudarso KM. 16,5 Lingkungan VII, Gg. Ayam, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2022 sampai Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 139 konsumen.

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 139 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{139}{1+139 (5\%^2)} \\
 &= \frac{139}{1+139 (0,0025)} \\
 &= \frac{139}{1+0.3475} \\
 &= \frac{139}{1,3475} \\
 &= 103
 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Skala <i>Likert</i>
	Tjiptono dan Chandra (2019:101)	Tjiptono dan Chandra (2019:99)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (X ₂)	Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Tjiptono dan Diana (2019:116)	1. Kepuasan konsumen keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan konsumen Tjiptono dan Diana (2019:151)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yulawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sarmanu (2017:9), uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan *Cronbach Alpha* minimal 0,6 yang berarti bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya dimana jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat metode uji *one sample Kolmogorov smirnov* seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data

residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:117), persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- X₂ = Kepuasan Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

H₀ Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:48), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan

dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$:

Kriteria penilaiannya adalah F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$ dengan ketentuan.

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Surya Eka Kencana merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penawaran jasa untuk alat-alat berat seperti *bulldozer*, *loader*, *excavator*, *crane*, *truck loader*, *motor scraper*, dan berbagai alat-alat berat lainnya. Perusahaan sendiri beralamatkan di jalan K.L. Yos Sudarso KM. 16,5 Lingkungan VII, Gg. Ayam, Medan. PT. Surya Eka Kencana adalah sebuah perusahaan Penyewaan Alat Berat/Rental Heavy Equipment Dan General Contractor yang telah berpengalaman dalam usaha persewaan alat – alat berat dan telah terlibat dalam penanganan berbagai proyek pembangunan jalan, jembatan, bangunan dan lain sebagainya. Dengan jumlah alat berat yang memadai serta team operator yang handal, dan Tenaga ahli Yang Professional. PT. Surya Eka Kencana siap melayani kapanpun kebutuhan alat berat konsumen dengan menggunakan seluruh kemampuan (Tenaga Kerja, Teknologi, Kreatifitas, *Team Work*) agar bisa selalu meningkatkan mutu dan pelayanan kepada seluruh pengguna jasa konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan publik yang dikenal luas dan menjadi yang terdepan dengan memberikan jasa dan pelayanan dengan kualitas yang baik bagi keuntungan konsumen.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah mengutamakan keselamatan kerja demi memuaskan para konsumen dan karyawan serta menciptakan lingkungan kerja yang baik dan membina hubungan baik dengan konsumen, *supplier* dan juga karyawan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan bidang usaha, jumlah penyewaan, dan frekuensi menggunakan jasa. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha

Bidang Usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perusahaan	78	76%
Penggunaan Pribadi	25	24%
Total	103	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan bidang usaha perusahaan adalah sebanyak 78 orang atau 76% dari total responden sedangkan responden dengan bidang usaha penggunaan pribadi adalah sebanyak 25 orang atau 24% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa

dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah responden dengan bidang usaha perusahaan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penyewaan

Jumlah Penyewaam	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Unit Produk	67	65%
2 Unit – 5 Unit Produk	33	32%
> 5 Unit Produk	3	3%
Total	103	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah penyewaan 1 unit produk adalah sebanyak 67 orang atau 65% dari total responden. Responden dengan jumlah penyewaan 2 unit – 5 unit produk adalah sebanyak 33 orang atau 32% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah penyewaan lebih dari 5 unit produk adalah 3 orang atau 3% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah penyewaan 1 unit produk.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

Frekuensi Menggunakan Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	77	75%
Dua Kali Sebulan	14	14%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	12	11%
Total	103	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan jasa perusahaan sekali sebulan adalah sebanyak 77 orang atau 75% dari total responden. Responden yang menggunakan jasa perusahaan dua kali sebulan sebanyak 14 orang atau 14% dari total responden sedangkan responden

yang menggunakan jasa perusahaan lebih dari dua kali sebulan sebanyak 12 orang atau 11% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang menggunakan jasa perusahaan sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi sebagai berikut ini yaitu.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	PT. Surya Eka Kencana dapat memberikan pelayanan yang handal untuk konsumen.	0.785	0.361	Valid
2	Kehandalan layanan PT. Surya Eka Kencan membuat konsumen menjadi senang.	0.637	0.361	Valid
3	PT. Surya Eka Kencana dapat dengan cepat menanggapi permintaan konsumen.	0.736	0.361	Valid
4	Karyawan dapat dengan cepat tanggap menjawab berbagai pertanyaan konsumen.	0.739	0.361	Valid
5	PT. Surya Eka Kencana dapat menjamin setiap produknya dapat bekerja dengan baik.	0.813	0.361	Valid
6	Keamanan bertransaksi dengan PT. Surya Eka Kencana terjamin.	0.755	0.361	Valid
7	PT. Surya Eka Kencana memiliki karyawan dengan cara pelayanan yang ramah dan baik.	0.908	0.361	Valid
8	Sikap empati yang dimiliki karyawan perusahaan membuat konsumen nyaman.	0.607	0.361	Valid
9	PT. Surya Eka Kencana memiliki fasilitas yang memadai dalam melayani konsumen.	0.640	0.361	Valid
10	Fasilitas yang disediakan membantu memudahkan proses transaksi konsumen dengan PT. Surya Eka Kencana.	0.620	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen merasakan adanya kepuasan dalam diri mereka saat menggunakan jasa perusahaan.	0.792	0.361	Valid
2	PT. Surya Eka Kencana memiliki banyak konsumen yang merasa puas atas pelayanan.	0.827	0.361	Valid
3	Konsumen mengekspektasikan pelayanan yang lebih baik dari PT. Surya Eka Kencana.	0.791	0.361	Valid
4	PT. Surya Eka Kencana dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen.	0.859	0.361	Valid
5	Konsumen berniat untuk kembali menggunakan jasa PT. Surya Eka Kencana.	0.922	0.361	Valid
6	Konsumen hanya akan menggunakan jasa dari PT. Surya Eka Kencana.	0.828	0.361	Valid
7	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan PT. Surya Eka Kencana pada konsumen lain.	0.872	0.361	Valid
8	PT. Surya Eka Kencana sering mendapatkan banyak konsumen baru.	0.746	0.361	Valid
9	PT. Surya Eka Kencana dengan cepat memperbaiki kesalahan yang dilakukannya agar konsumen merasa puas.	0.822	0.361	Valid
10	PT. Surya Eka Kencana menerima berbagai saran maupun kritikan yang diberikan oleh konsumen.	0.909	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen membutuhkan jasa dari perusahaan dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya.	0.796	0.361	Valid
2	Jasa dari perusahaan dapat memudahkan konsumen menyelesaikan pekerjaannya.	0.744	0.361	Valid
3	Konsumen mencari informasi mengenai PT. Surya Eka Kencana.	0.963	0.361	Valid
4	Konsumen lebih cepat memperoleh informasi dari media sosial.	0.878	0.361	Valid
5	Konsumen mengevaluasi sistem pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Surya Eka Kencana.	0.862	0.361	Valid
6	Konsumen melakukan evaluasi terhadap perusahaan lain sebagai perbandingan.	0.938	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa dari PT. Surya Eka Kencana.	0.895	0.361	Valid
8	Konsumen melewati berbagai tahap terlebih dahulu sebelum memutuskan pilihannya.	0.926	0.361	Valid
9	Konsumen merasa puas dengan layanan ataupun jasa yang diberikan oleh PT. Surya Eka Kencana.	0.891	0.361	Valid
10	Konsumen menjadi setia dan hanya ingin menggunakan jasa perusahaan.	0.862	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,952	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kepuasan Konsumen (X_2) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,965	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

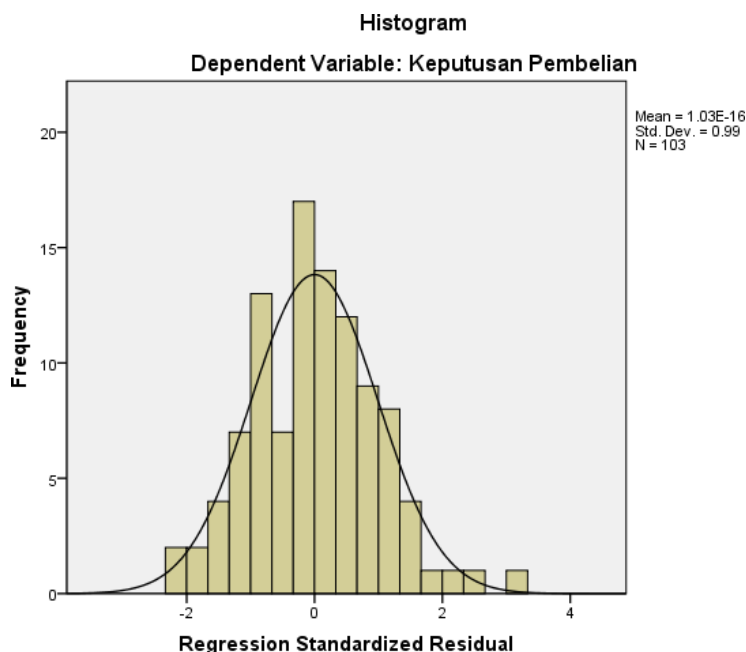
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

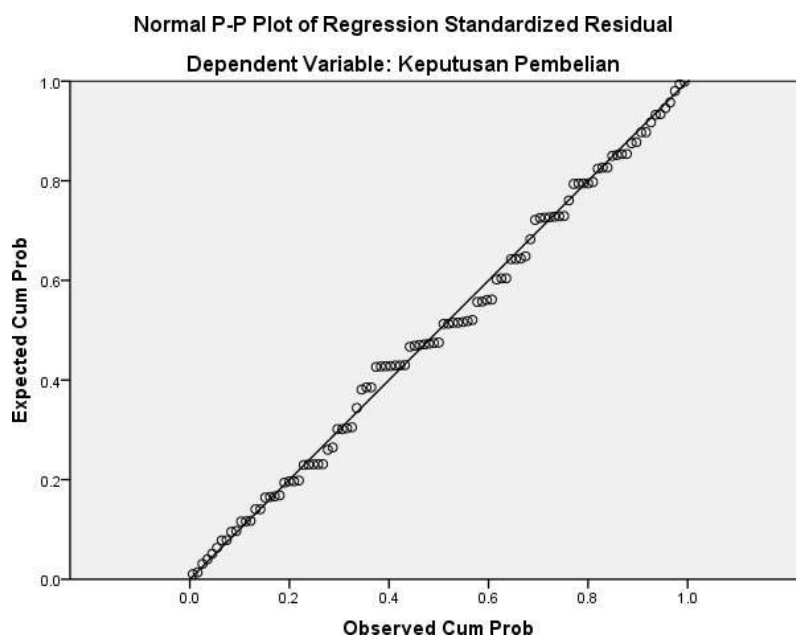
Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya

menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94825208
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.052
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.895

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 mengenai pengujian normalitas diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,895 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.928	1.078
Kepuasan Konsumen	.928	1.078

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

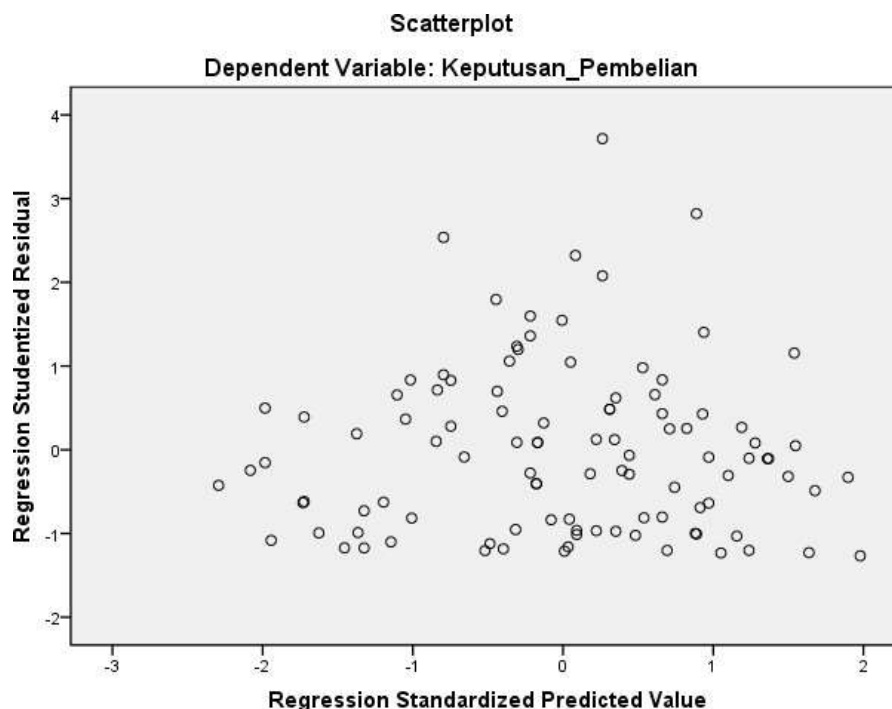
Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen mempunyai nilai *tolerance* (0,928) > 0,10 dan nilai VIF (1,078) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Surya Eka Kencana Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- X₂ = Kepuasan Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	13.683	3.432
Kualitas Pelayanan	.335	.075
Kepuasan Konsumen	.337	.080

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian

B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 13,683 + 0,335 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,337 \text{ Kepuasan Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 13,683 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel (X_2) yaitu Kepuasan Konsumen bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 13,683.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,335$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,335. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,337$ menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,337. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33,7%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Kepuasan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 103 - 3 = 100$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 100 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.987	.000
Kualitas Pelayanan	4.452	.000
Kepuasan Konsumen	4.202	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,452) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.
2. Pada variabel Kepuasan Konsumen (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,202) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df$$
 (penyebut) = $n - k = 103 - 3 = 100$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 100, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.426	2	227.213	25.627	.000 ^a
	Residual	886.603	100	8.866		
	Total	1341.029	102			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (25,627) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.” Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.326	2.978

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,339 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penjualan personal, periklanan, kualitas produk, penetapan harga dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (4,452) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Firdaus (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di PT. Zataka Expressindo Utama dimana secara parsial maupun simultan Kualitas

Pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (4,202) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muiszudin dan Sista (2016) dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa *Tour* Pontianak dimana secara parsial maupun simultan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (25,627) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,339 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penjualan personal, periklanan, kualitas produk, penetapan harga dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jalan Glagahsari No. 62 Yogyakarta) dimana secara parsial maupun simultan harga, Kualitas Pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33,5%. Setiap peningkatan Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33,7%.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (4,452) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (4,202) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (25,627) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana.

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,339 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penjualan personal, periklanan, kualitas produk, penetapan harga dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Surya Eka Kencana Medan harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. PT. Surya Eka Kencana dapat mempertahankan kualitas layanannya untuk para konsumen karena kualitas layanannya saat ini masih dapat memenuhi harapan para konsumen.
 - b. PT. Surya Eka Kencana diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanannya dengan memberikan lebih banyak pelatihan dan pemahaman mengenai cara pelayanan yang baik kepada konsumen agar karyawan terus mengedepankan layanan kepada konsumen.
2. Kepuasan Konsumen pada PT. Surya Eka Kencana Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

- a. PT. Surya Eka Kencana dapat melakukan perbaikan pada kepuasan para konsumennya karena masih adanya konsumen yang merasa kecewa dengan perusahaan dan ingin perusahaan melakukan perbaikan agar konsumen dapat terus melakukan pembelian.
- b. PT. Surya Eka Kencana disarankan dapat meningkatkan kepuasan para konsumennya dengan memperhatikan berbagai hal yang dikeluhkan oleh konsumen atau kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Surya Eka Kencana Medan selain variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 103 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinsof Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	PT. Surya Eka Kencana dapat memberikan pelayanan yang handal untuk konsumen.					
2	Kehandalan layanan PT. Surya Eka Kencan membuat konsumen menjadi senang.					
Responsivitas						
3	PT. Surya Eka Kencana dapat dengan cepat menanggapi permintaan konsumen.					
4	Karyawan dapat dengan cepat tanggap menjawab berbagai pertanyaan konsumen.					
Jaminan						
5	PT. Surya Eka Kencana dapat menjamin setiap produknya dapat bekerja dengan baik.					
6	Keamanan bertransaksi dengan PT. Surya Eka Kencana terjamin.					
Empati						
7	PT. Surya Eka Kencana memiliki karyawan dengan cara pelayanan yang ramah dan baik.					
8	Sikap empati yang dimiliki karyawan perusahaan membuat konsumen nyaman.					
Bukti Fisik						
9	PT. Surya Eka Kencana memiliki fasilitas yang memadai dalam melayani konsumen.					
10	Fasilitas yang disediakan membantu memudahkan proses transaksi konsumen dengan PT. Surya Eka Kencana.					

Variabel X₂ (Kepuasan Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepuasan Konsumen Keseluruhan						
1	Konsumen merasakan adanya kepuasan dalam diri mereka saat menggunakan jasa perusahaan.					
2	PT. Surya Eka Kencana memiliki banyak konsumen yang merasa puas atas pelayanan.					
Konfirmasi Ekspetasi						
3	Konsumen mengekspektasikan pelayanan yang lebih baik dari PT. Surya Eka Kencana.					
4	PT. Surya Eka Kencana dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen.					
Niat Beli Ulang						
5	Konsumen berniat untuk kembali menggunakan jasa PT. Surya Eka Kencana.					
6	Konsumen hanya akan menggunakan jasa dari PT. Surya Eka Kencana.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kesediaan Untuk Merekomendasi						
7	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan PT. Surya Eka Kencana pada konsumen lain.					
8	PT. Surya Eka Kencana sering mendapatkan banyak konsumen baru.					
Ketidakpuasan Konsumen						
9	PT. Surya Eka Kencana dengan cepat memperbaiki kesalahan yang dilakukannya agar konsumen merasa puas.					
10	PT. Surya Eka Kencana menerima berbagai saran maupun kritikan yang diberikan oleh konsumen.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen membutuhkan jasa dari perusahaan dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya.					
2	Jasa dari perusahaan dapat memudahkan konsumen menyelesaikan pekerjaannya.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen mencari informasi mengenai PT. Surya Eka Kencana.					
4	Konsumen lebih cepat memperoleh informasi dari media sosial.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen mengevaluasi sistem pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Surya Eka Kencana.					
6	Konsumen melakukan evaluasi terhadap perusahaan lain sebagai perbandingan.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa dari PT. Surya Eka Kencana.					
8	Konsumen melewati berbagai tahap terlebih dahulu sebelum memutuskan pilihannya.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen merasa puas dengan layanan ataupun jasa yang diberikan oleh PT. Surya Eka Kencana.					
10	Konsumen menjadi setia dan hanya ingin menggunakan jasa perusahaan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	5	5	5	4	4	2	3	1	38
2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
3	4	1	1	4	5	4	4	3	1	5	32
4	5	1	1	5	5	4	4	5	4	4	38
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
6	3	1	1	1	1	5	1	5	4	1	23
7	3	1	1	1	1	3	1	3	3	1	18
8	5	1	1	1	1	3	4	4	5	4	29
9	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	15
10	5	1	1	4	4	5	4	5	4	5	38
11	5	1	1	5	1	1	1	3	1	5	24
12	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
13	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	14
14	5	5	5	5	3	3	3	2	5	4	40
15	5	4	4	4	3	3	3	3	5	1	35
16	4	2	5	3	3	3	3	3	2	4	32
17	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
18	4	1	5	3	3	3	3	5	4	5	36
19	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	42
20	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	31
21	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	15
22	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47
23	5	4	5	3	3	3	3	3	5	1	35
24	5	3	3	2	3	3	3	3	5	5	35
25	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
26	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	41
27	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	36
28	2	5	5	5	5	3	3	5	5	1	39
29	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
30	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1	30

No	Kepuasan Konsumen										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	12
2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	30
3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	12
4	4	4	5	4	5	3	3	2	5	4	39
5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	43
6	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	13
7	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5	40
8	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
9	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	36
10	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	36
11	2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	42
12	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	13
13	3	3	2	5	4	5	4	5	3	3	37
14	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	43
15	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	40
16	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	38
17	5	3	2	3	3	3	3	3	4	3	32
18	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	14
19	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	37
20	5	5	5	3	3	2	3	2	5	3	36
21	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	34
22	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	40
23	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	16
24	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	32
25	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	38
26	3	3	4	3	3	5	3	5	3	4	36
27	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	14
28	3	4	5	2	3	4	3	4	3	2	33
29	4	3	5	4	3	2	4	2	2	4	33
30	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	13

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	44
2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	40
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	43
7	3	5	5	4	2	5	5	5	4	4	42
8	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
9	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	42
10	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	43
11	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	45
12	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
13	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	45
14	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	45
15	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
16	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	45
17	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	43
18	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	14
19	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	43
20	5	2	4	5	2	5	4	5	5	5	42
21	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	46
22	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	13
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
24	5	2	5	4	5	5	4	5	3	5	43
25	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	44
26	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	44
27	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
28	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
29	2	5	5	2	5	5	5	4	5	3	41
30	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	43

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.260	.421*	.576**	.465**	.554**	.718**	.512**	.530**	.656**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.166	.021	.001	.010	.001	.000	.004	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.260	1	.774**	.481**	.572**	.391*	.544**	-.002	.460*	.043	.637**
	Sig. (2-tailed)	.166		.000	.007	.001	.032	.002	.993	.011	.823	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.421*	.774**	1	.519**	.548**	.387*	.587**	.237	.520**	.220	.736**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.003	.002	.035	.001	.208	.003	.242	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.576**	.481**	.519**	1	.714**	.376*	.578**	.421*	.235	.419*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.003		.000	.041	.001	.021	.210	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.465**	.572**	.548**	.714**	1	.623**	.794**	.440*	.294	.440*	.813**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.002	.000		.000	.000	.015	.115	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.554**	.391*	.387*	.376*	.623**	1	.773**	.581**	.507**	.406*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.032	.035	.041	.000		.000	.001	.004	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.718**	.544**	.587**	.578**	.794**	.773**	1	.482**	.508**	.604**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.001	.000	.000		.007	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.512**	-.002	.237	.421*	.440*	.581**	.482**	1	.439*	.438*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.004	.993	.208	.021	.015	.001	.007		.015	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.530**	.460*	.520**	.235	.294	.507**	.508**	.439*	1	.199	.640**
	Sig. (2-tailed)	.003	.011	.003	.210	.115	.004	.004	.015		.291	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.656**	.043	.220	.419*	.440*	.406*	.604**	.438*	.199	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.823	.242	.021	.015	.026	.000	.015	.291		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.785**	.637**	.736**	.739**	.813**	.755**	.908**	.607**	.640**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.631**	.608**	.629**	.631**	.586**	.627**	.420*	.778**	.711**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.021	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.631**	1	.719**	.579**	.745**	.612**	.677**	.602**	.656**	.696**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.608**	.719**	1	.570**	.730**	.502**	.596**	.473**	.696**	.679**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.005	.001	.008	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.629**	.579**	.570**	1	.805**	.688**	.781**	.621**	.650**	.873**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.631**	.745**	.730**	.805**	1	.708**	.841**	.663**	.765**	.823**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.586**	.612**	.502**	.688**	.708**	1	.757**	.804**	.563**	.734**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.627**	.677**	.596**	.781**	.841**	.757**	1	.639**	.624**	.784**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.420*	.602**	.473**	.621**	.663**	.804**	.639**	1	.436*	.611**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.008	.000	.000	.000	.000		.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.778**	.656**	.696**	.650**	.765**	.563**	.624**	.436*	1	.685**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.016		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.711**	.696**	.679**	.873**	.823**	.734**	.784**	.611**	.685**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.792**	.827**	.791**	.859**	.922**	.828**	.872**	.746**	.822**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.354	.710**	.753**	.637**	.722**	.691**	.690**	.567**	.788**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.055	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.354	1	.725**	.536**	.693**	.679**	.667**	.663**	.718**	.520**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.055		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.710**	.725**	1	.799**	.842**	.935**	.867**	.895**	.867**	.792**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.753**	.536**	.799**	1	.695**	.765**	.716**	.787**	.796**	.819**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.637**	.693**	.842**	.695**	1	.755**	.707**	.761**	.778**	.671**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.722**	.679**	.935**	.765**	.755**	1	.880**	.861**	.824**	.810**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.691**	.667**	.867**	.716**	.707**	.880**	1	.850**	.767**	.693**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.690**	.663**	.895**	.787**	.761**	.861**	.850**	1	.834**	.764**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.567**	.718**	.867**	.796**	.778**	.824**	.767**	.834**	1	.686**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.788**	.520**	.792**	.819**	.671**	.810**	.693**	.764**	.686**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.744**	.963**	.878**	.862**	.938**	.895**	.926**	.891**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	2	3	2	1	2	3	4	4	27
2	2	3	2	4	3	2	1	4	3	3	27
3	2	3	2	2	3	5	4	3	4	3	31
4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	4	30
5	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	31
6	2	3	5	4	3	3	3	4	5	3	35
7	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	33
8	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	39
9	1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	32
10	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	32
11	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	32
12	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	31
13	3	5	5	3	2	4	2	4	3	3	34
14	4	4	5	4	2	4	3	4	4	3	37
15	3	4	2	4	4	3	2	2	3	4	31
16	3	3	2	3	2	5	3	2	3	3	29
17	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	35
18	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	37
19	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	38
20	4	3	2	4	3	4	1	3	1	4	29
21	5	3	2	4	3	4	4	3	4	3	35
22	5	3	3	4	4	4	2	3	2	4	34
23	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	35
24	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	30
25	4	5	3	3	5	4	3	3	3	3	36
26	2	5	3	2	5	2	2	3	2	4	30
27	2	5	3	2	5	2	4	4	4	3	34
28	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
29	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	31
30	3	4	3	5	3	5	2	3	2	4	34
31	4	3	3	5	5	2	4	3	4	4	37
32	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	37
33	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	39
34	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	41

35	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
36	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	40
37	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	38
38	2	5	3	4	4	4	5	3	5	5	40
39	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	33
40	4	2	5	4	2	4	4	3	4	3	35
41	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	32
42	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	41
43	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	31
44	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	39
45	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	40
46	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	42
47	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	43
48	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
49	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	42
50	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	46
51	4	2	4	4	3	4	5	5	5	4	40
52	4	3	5	5	3	5	5	4	5	3	42
53	2	4	5	4	4	4	4	3	4	2	36
54	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	42
55	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	42
56	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
57	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	41
58	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	35
59	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	38
60	5	3	3	4	4	3	4	5	5	3	39
61	5	3	4	3	3	4	4	1	5	4	36
62	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	36
63	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
64	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	35
65	2	3	4	3	3	5	2	4	4	4	34
66	2	3	4	3	3	3	4	3	4	5	34
67	2	3	3	4	2	5	4	2	3	4	32
68	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	37
69	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	40
70	3	3	4	3	2	5	3	4	4	4	35
71	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	30

No	Kepuasan Konsumen										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	35
2	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	36
3	2	2	2	3	2	5	4	5	4	4	33
4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	32
5	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	30
6	2	3	2	3	4	3	4	4	5	4	34
7	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	32
8	2	4	2	3	4	3	2	4	3	5	32
9	4	3	3	1	3	4	4	4	3	3	32
10	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	34
11	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	39
12	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	31
13	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
14	3	2	4	3	3	2	2	2	5	4	30
15	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3	33
16	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	37
17	3	2	3	4	3	1	3	3	4	2	28
18	4	3	3	2	3	5	4	3	4	3	34
19	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	33
20	3	3	4	1	4	3	4	4	3	3	32
21	2	3	4	3	3	5	4	4	2	4	34
22	3	3	5	5	3	3	4	4	4	3	37
23	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	35
24	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	35
25	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	40
26	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	39
27	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	42
28	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	35
29	3	4	5	5	5	5	5	2	3	4	41
30	4	5	3	5	3	2	3	3	3	4	35
31	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	35
32	3	5	4	5	4	4	4	2	2	3	36
33	4	5	5	4	5	2	4	4	2	5	40
34	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	45
35	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38

36	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	41
37	4	5	5	4	5	3	5	2	4	4	41
38	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	41
39	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	37
40	3	2	4	5	4	5	4	3	2	3	35
41	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	39
42	2	4	4	5	4	5	5	4	4	3	40
43	2	4	3	5	4	5	5	4	4	4	40
44	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
45	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	44
46	3	4	4	4	2	4	5	4	3	3	36
47	4	5	4	5	4	5	2	4	4	3	40
48	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	39
49	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	43
50	4	5	5	5	5	3	5	4	2	4	42
51	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
52	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3	42
53	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	38
54	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	38
55	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
56	4	5	4	5	4	5	4	2	3	4	40
57	3	5	4	5	4	4	3	3	2	3	36
58	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	38
59	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	31
60	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	37
61	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	44
62	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	38
63	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
64	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	39
65	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	38
66	4	3	5	3	4	4	2	3	4	4	36
67	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	43
68	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	37
69	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	37
70	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	38
71	3	4	5	5	3	4	2	3	4	2	35
72	4	3	3	4	4	4	3	5	3	5	38

73	3	3	3	2	2	2	2	4	4	5	30
74	4	3	2	2	3	2	4	4	4	4	32
75	4	3	3	2	3	2	4	4	4	2	31
76	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	35
77	5	4	2	3	2	4	3	4	4	5	36
78	3	4	1	1	5	4	4	4	4	3	33
79	3	3	1	2	4	3	3	5	4	5	33
80	5	4	1	2	3	3	4	4	2	4	32
81	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	40
82	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	35
83	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	33
84	4	4	4	3	5	4	4	2	3	2	35
85	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	39
86	5	3	3	3	5	5	3	1	4	2	34
87	4	4	4	3	5	5	3	4	5	3	40
88	4	4	4	3	5	5	3	4	5	3	40
89	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	40
90	4	5	3	3	4	2	5	4	4	2	36
91	2	4	4	4	4	2	2	2	3	3	30
92	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	30
93	4	2	3	2	4	3	3	3	5	4	33
94	3	5	4	4	4	3	3	3	5	3	37
95	3	3	3	2	4	3	3	3	5	5	34
96	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	31
97	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	35
98	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	42
99	3	4	4	3	4	5	3	4	2	2	34
100	3	4	4	2	4	5	3	5	4	4	38
101	3	3	3	3	4	5	3	4	5	5	38
102	4	3	2	3	3	5	3	4	5	3	35
103	3	3	5	3	5	4	3	4	5	4	39

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	34
2	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	30
3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	33
4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	37
5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
6	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	33
7	3	3	3	3	4	4	3	4	1	5	33
8	3	4	3	2	4	5	3	4	4	4	36
9	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33
10	5	5	3	4	3	3	5	5	3	3	39
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	33
13	2	3	5	4	4	4	5	5	3	3	38
14	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
15	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
16	5	3	3	3	3	4	2	4	4	4	35
17	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	35
18	4	4	5	4	3	4	3	3	3	5	38
19	2	5	5	3	4	3	2	3	4	3	34
20	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	34
21	5	2	5	3	3	3	3	4	4	4	36
22	2	3	4	5	5	4	3	4	4	3	37
23	3	5	3	5	5	3	3	4	4	4	39
24	3	4	2	5	5	2	3	4	4	3	35
25	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	43
26	2	3	2	5	5	5	5	2	5	3	37
27	5	3	3	5	5	5	5	2	4	3	40
28	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	41
29	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	38
30	3	4	3	5	5	3	5	5	5	3	41
31	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	44
32	4	3	2	5	5	3	5	5	3	4	39
33	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	44
34	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	44
35	5	3	2	5	5	4	4	3	5	3	39

36	2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	41
37	3	4	3	5	5	3	5	5	4	3	40
38	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	40
39	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	39
40	4	3	4	5	5	2	2	4	3	3	35
41	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	40
42	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	42
43	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	42
44	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	41
45	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	45
46	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	43
47	3	3	1	5	5	5	5	4	5	3	39
48	1	2	3	4	4	4	5	4	5	4	36
49	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	42
50	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
51	2	5	5	4	4	3	5	4	4	4	40
52	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	39
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
54	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	43
55	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	43
56	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	44
57	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	39
58	4	5	3	5	5	3	4	4	4	3	40
59	4	4	5	3	4	3	3	4	2	5	37
60	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35
61	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	41
62	3	1	3	3	3	5	3	3	5	5	34
63	5	3	2	4	3	5	3	4	5	3	37
64	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	35
65	5	3	3	2	4	4	3	4	4	3	35
66	3	3	3	3	4	3	4	2	4	5	34
67	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	36
68	5	3	3	3	4	3	4	5	4	3	37
69	2	5	4	2	4	3	3	3	3	5	34
70	3	2	2	5	4	5	4	2	3	3	33
71	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	43
72	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	39

73	5	5	3	4	3	4	4	2	5	5	40
74	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	38
75	5	5	5	3	4	3	4	2	3	3	37
76	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	39
77	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35
78	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	35
79	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
80	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
81	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	36
82	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
83	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	36
84	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	44
85	3	3	3	4	4	3	2	5	3	3	33
86	5	3	3	4	3	3	5	5	4	4	39
87	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	41
88	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	44
89	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	42
90	4	3	4	4	4	4	2	1	4	4	34
91	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	39
92	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3	41
93	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	36
94	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	37
95	3	3	4	4	4	4	5	2	4	3	36
96	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
97	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
98	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	41
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	33
101	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	43
102	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
103	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.582 ^a	.339	.326	2.978

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.426	2	227.213	25.627	.000 ^a
	Residual	886.603	100	8.866		
	Total	1341.029	102			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.683	3.432		3.987	.000		
	Kualitas Pelayanan	.335	.075	.376	4.452	.000	.928	1.078
	Kepuasan Konsumen	.337	.080	.355	4.202	.000	.928	1.078

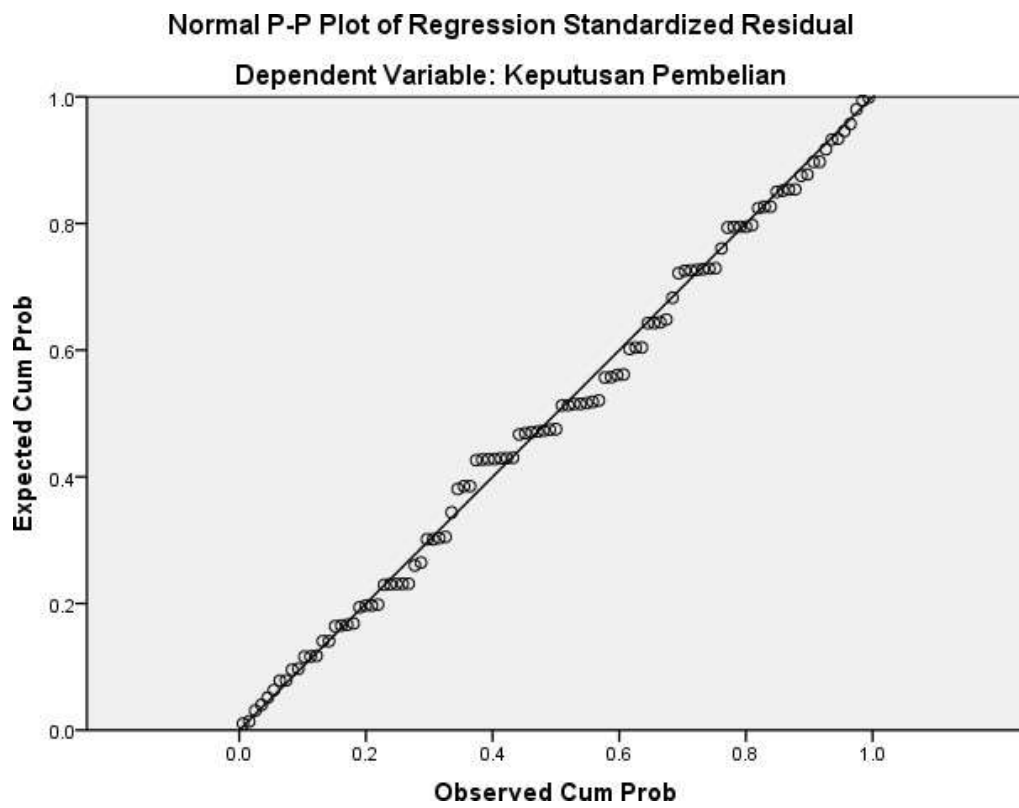
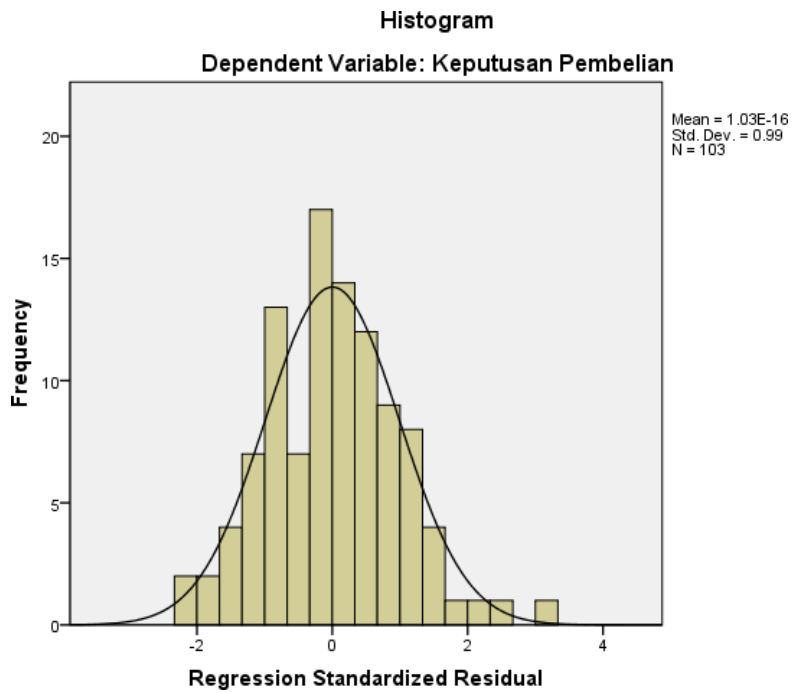
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94825208
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.052
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.895

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

