

ABSTRAK

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden 96 orang. Populasinya adalah seluruh konsumen Alfamart Kota Kupang. Data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kemudian teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Berdasarkan penyajian data hasil analisis yang dilakukan, maka peneliti dalam pembahasan ini akan membahas hasil peneliti sesuai dengan permasalahan yang penulis ajukan. Pembahasan ini merupakan jawaban atas permasalahan, sehingga dapat diketahui gambaran tentang ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (*reliability, tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis pendahuluan diperoleh hasil untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan 10 pertanyaan memiliki nilai indeks yang berada dalam kategori tinggi. Pada analisis regresi linear berganda dengan uji F, nilai sig. (0,000) < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Uji T, variabel *reliability* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.0165 (> 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa *reliability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *tangibles* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.245 (> 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa *tangibles* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *responsiveness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005 (< 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *assurance* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.077 (> 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *empathy* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004 (< 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 13.816. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,305. Nilai koefisien regresi untuk variabel *reliability* (X1) yaitu sebesar 0.165. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *reliability* dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel *reliability* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.165. Dengan asumsi

bahwa variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel *tangibles* (X2) yaitu sebesar 0.245. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *tangibles* dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel *tangibles* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.245. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* (X3) yaitu sebesar 0,003. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *responsiveness* dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel *responsiveness* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.003. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel *assurance* (X4) yaitu sebesar 0.007. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *assurance* dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel *assurance* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.007. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel *empathy* (X5) yaitu sebesar 0.004. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *empathy* dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel *empathy* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.004. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan kepada tabel di atas diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,594 (59.40%), Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59.40 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 59.40\% = 40.6\%$) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Alfamart Kota Kupang