



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Laundry Pada CV. Aru Hi Prima Jasa Ciputat – Tangerang

Budi Sukisworo

worobudi99@gmail.com

Universitas Pamulang

Sugeng Widodo

dosen01632@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Alamat: Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan,
Banten 15417

Korespondensi penulis: worobudi99@gmail.com

Abstrak: *The purpose of this research is to determine the influence of service quality and promotion on purchasing decisions to use laundry services at CV. Aru Hi Prima Ciputat-Tangerang Services. totaling 8,302 customers with a sampling technique using the Slovin formula with an error rate of 10%. So the number of samples obtained was 99 respondents. The research method used is a quantitative research method, with an associative approach. The analytical tests used in this research are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression tests, correlation tests, determination tests, hypothesis tests using t (partial) and F tests (simultaneous) with the help of SPSS 20 for Windows software. Based on the results of the research conducted, it is known that the Service Quality variable (X1) is marked by the number of statements answered with the words strongly agree, 428 or 43.3%, the Promotion variable (X2) is marked by the number of statements answered with the words strongly agree, 270 or 27.3%, and the decision to purchase laundry services was marked by the number of statements answered with the words strongly agree, 577 or 58.2% of the total score. The results of the research analysis show a positive and significant influence between service quality and promotion on purchasing decisions to use laundry services. This can be seen from the value of the coefficient of determination or simultaneous contribution of 29.1%, while the rest is influenced by other factors that were not carried out in this research. Hypothesis testing obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ or $(19.728 > 4.83)$, this is also strengthened by a significance value of $0.000 < 0.01$, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that the variables of Service Quality and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision to Use Laundry Services. Aru Hi Prima Ciputat-Tangerang Services.*

Keywords: *Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa laundry pada CV. Aru Hi Prima Jasa Ciputat-Tangerang. yang berjumlah 8.302 pelanggan dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10%. Sehingga jumlah sampel yang didapatkan berjumlah yaitu sebanyak 99 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Dengan uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji korelasi, uji determinasi, uji hipotesis menggunakan t (parsial) dan uji F (simultan) dengan bantuan software SPSS 20 for windows. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui variabel Kualitas Pelayanan (X1) ditandai dengan banyaknya pernyataan yang dijawab dengan kata sangat setuju sebanyak 428 atau sebesar 43,3%, variabel Promosi (X2) ditandai dengan banyaknya pernyataan yang dijawab dengan kata sangat setuju sebanyak 270 atau sebesar 27,3%, dan keputusan pembelian penggunaan jasa laundry ditandai dengan banyaknya pernyataan yang dijawab dengan kata sangat setuju sebanyak 577 atau 58,2%, dari total skor. Hasil analisi penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa laundry. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi atau kontribusi secara simultan sebesar 29,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(19,728 > 4,83)$, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas

Pelayanan dan Promosi baik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Laundry pada. Aru Hi Prima Jasa Ciputat- Tangerang.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Mayoritas perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan pasar berusaha dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Secara internal perusahaan menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan, dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal perusahaan mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjurur antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga. Karena hal tersebut, bisnis-bisnis yang berfokus pada jasa pekerjaan rumahan pun mulai bermunculan, misalnya bisnis laundry. Bisnis laundry merupakan usaha yang memberikan jasa pencucian pakaian.

Salah satu unsur terpenting didalam suatu perusahaan adalah keunggulan pelayanan, semakin padat dan dinamisnya kinerja suatu rumah sakit, menuntut untuk dapat memberikan pelayanan terhadap pasien sebaik mungkin. Sedikit sekali pihak rumah sakit memiliki kemampuan dalam hal memenuhi kebutuhan pasien seperti pakaian, spreng, sarung bantal dan lain-lain yang dapat berpengaruh besar bagi kesehatan dan kenyamanan pasien.

Berdasarkan hal tersebut, Perusahaan akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik pada saat menggunakan produk atau jasa yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pemakaian pelanggan dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Pada dasarnya posisi pelayanan merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas perusahaan, jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan permintaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan kembali membeli produk yang ditawarkan, yang memacu daya tarik pembelian-pembelian penggunaan jasa laundry. Begitu pula yang di rasakan oleh CV. Aruhi Prima Jasa.

Tabel 1 Data Keluhan Pelanggan Pada CV. Aruhi Prima Jasa Laundry Tahun 2019-2023.

Tahun	Pelanggan Kecewa Karena Pengiriman Laundry Terlambat	Pencucian Tidak Sesuai Yang Di Harapkan Pelanggan	Staff Call Center Yang Kurang Tanggap Dalam Menerima Komplainan Pelanggan	Staff Salah Input Kuantiti Cucian Pelanggan	Staff Call Center Kurang Ramah Pada Pelanggan	Jumlah Keluhan
2019	9	6	7	3	3	28
2020	7	5	4	4	6	26
2021	12	8	6	4	5	35
2022	8	5	5	4	3	25
2023	7	5	5	4	6	27

Sumber : CV. Aruhi Prima Jasa Ciputat – Tangerang (2019-2023)

Dari tabel diatas terlihat keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan CV. Aruhi Prima Jasa Laundry mengalami fluktuatif, dimana pada tahun 2021 mendapatkan

keluhan terbanyak dikarenakan pada tahun tersebut perusahaan CV. Aruhi Prima Jasa Laundry mengalami peningkatan jumlah pencucian yang membuat para karyawan kewalahan dalam melayani pelanggan, membuat pelanggan belum merasa terbantu dari pelayanan yang didapat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:14) “penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian ini mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2021:8) “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik”.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2021:215) mendefinisikan “Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasinya adalah 8.302 pada jumlah kunjungan dan pengujian CV. Aruhi Parima Jasa Laundry pada tahun 2018-2022, diambil dari data pada tabel 1.2.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020:215) “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel merupakan bagian dari populasi atau perwakilan dari populasi yang diambil untuk diteliti. Menurut Sugiyono (2019:87) berpendapat “dalam sebuah penelitian jika jumlah populasinya dianggap terlalu besar maka penulis dapat mempersempit populasi dengan cara menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin agar representatif dan hasilnya dapat digeneralisasikan”.

Uji Instrument Data

Data merupakan instrumen sangat penting bagi penelitian ini, Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan dua pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Selfian Hary Raharjo (2021:65), mengatakan bahwa validitas adalah instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel penelitian yang dimaksud.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah dan menganalisis uji validitas peneliti menggunakan korelasi Product Moment yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total sehingga diperoleh nilai r hitung kemudian dibandingkan dengan r tabel. Taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ atau (10%), artinya tingkat kepercayaan pengujiannya adalah 90 %. Untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan software alat bantu program Statistical Package for Social Science (SPSS) for window versi 26 Keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan tidaknya menurut Sugiyono (2020:133-134) yaitu dengan

membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument valid.
 - 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2019:87) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Rumus yang digunakan pada penelitian ini, reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus alpha atau cronbach's alpha (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (uji linearitas) ini bertujuan untuk mencari tahu kelinearitasannya antara satu variabel dengan variabel yang lain sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam uji linearitas terlebih dahulu menguji uji normalitas data dan bebas dari asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Riduwan (2021:188) Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang berdistribusi normal. Uji Normalitas yang digunakan antara lain:

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Menurut Ghazali (2019:105) berpendapat bahwa “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent)”.

Pengujian Hipotesis (Uji T Parsial)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2021:213) berpendapat “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Uji t digunakan untuk uji parsial (sendiri-sendiri) dalam arti menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam pengujian hipotesis (uji t) ini,

Taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$ (5%) artinya kemungkinan hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95%. Dalam pengujian ini, hipotesis diterima atau ditolak dicari dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $> t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai t hitung $> t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2020:98) Uji F adalah uji secara bersama- sama seluruh variabel independennya terhadap variabel dependennya. Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel promosi dan lokasi (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 10%. Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2020:98). Menurut Sugiyono (2020:252) bahwa “Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”. Dalam penelitian ini rumusan hipotesis yang dibuat.

$H_{03} : \rho_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada CV. Aruhi Parima Jasa Laundry Ciputat -Tangerang Selatan.

$H_{a3} : \rho_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan pembelian jasa laundry pada perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada CV. Aruhi Parima Jasa Laundry Ciputat – Tangerang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Penggunaan (Y) pada CV. Aru Hi Prima Jasa Ciputat – Kota Tangerang.

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan *SPSS Versi 2.0* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen valid
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tidak valid

Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji multikolineritas dan uji autokorelasi. Uji asumsi klasik menggunakan *SPSS. 20 for Windows*. Hasil uji asumsi klasik disajikan berikut di bawah ini:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS.20 for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Keputusan Pembelian Jasa Laundry pada CV. Aru Hi Prima Jasa Ciputat– Tangerang pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.59779411

Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.047
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.V.20,2023

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas, dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat di lihat pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	26.219	3.554		7.376	.000		
1	Kualitas Pelayanan	.486	.077	.542	6.281	.000	.990	1.010
	Promosi	-.039	.056	-.061	-.702	.484	.990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.V.20,2023

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Kriteria yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji *Durbin-Watson* (Uji DW). Autokorelasi tidak terjadi jika angka *Durbin-Watson* $1 < DW < 3$. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Autokorelasi Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 ^a	.291	.277	4.645	1.321

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS V.20,2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,321 yang berarti tidak < 1 dan tidak > 3 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan autokorelasi dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian

dari nilai residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas.

Jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*, Grafik dibawah ini menunjukkan adanya hubungan antara variable independent dan dependent, jika kita lihat sebaran datanya berpencar di sekitar angka nol dan tidak membentuk suatu pola atau kecenderungan tertentu, maka dengan demikian data ini telah layak memenuhi syarat heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi (Jonathan Sarwono, 2019).

Uji Statistik t (parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variable independen yang diuji, digunakan tingkat signifikansi 0,01, *degree of freedom* ($df=99$) didapat dari $df = (n - k - 1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel dependen. Dalam pengujian ini (n) = 99 sehingga diperoleh t- tabel sebesar 1,664 dari ($df=99-2-1=96$) pada pengujian 2 (dua) sisi, dengan kriteria pengujian yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. 4 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.104	3.172		7.915	.000
Kualitas Pelayanan	.481	.077	.53	6.258	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS V.20, 2023.

Uji Statistik F (simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variable independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen yang diuji pada tingkat sigifikansi 0,01 dan *degree of freedom* ($df = 99$).

Kriteria pengujian:

- H_0 ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $p_value > \alpha$
- H_0 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $p_value < \alpha$

Adapun untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan :

$$F_{tabel} = f(k ; n-k)$$

Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik F (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	851.480	2	425.74	19.728	.000 ^b
1	Residual	2071.692	96	21.580		
	Total	2923.172	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS V.20, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 19,728 > F_{tabel} 4,83$ dan

nilai signifikan $0,000 < 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Aru Hi Prima Jasa Ciputat -Tangerang.

Pembahasan Penelitian

Setelah diketahui hasil temuan dalam penelitian ini dan kemudian dianalisis seberapa baik data tersebut untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya dibahas pada bab satu dan juga mempresentasikan penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen. Selanjutnya dilakukan pembahasan terkait hasil temuan-temuan dalam penelitian sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji deskriptif, diketahui variabel Kualitas Pelayanan ditandai dengan banyaknya pernyataan yang dijawab dengan kata sangat setuju sebanyak 428 atau sebesar 43,3% dan yang menjawab dengan setuju sebanyak 298 dari total jumlah skor atau dengan presentase sebesar 30,1% dengan nilai rata-rata keseluruhan pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,08 atau dengan kategori Baik. Artinya responden mempunyai persepsi bahwa Kualitas Pelayanan yang dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen pengguna jasa *laundry*.

Mengacu pada uji statistik t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung $6,258 > t$ tabel $1,660$. Hal ini berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan diperoleh hasil signifikan yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,01$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, jika nilai Kualitas Pelayanan naik maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ariifin 2020 dan Rachman (2021), dimana dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen.

Variabel Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 44,900 + -0,005 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,540 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000% sedangkan sisanya sebesar 100% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($0,073 < 1,660$), hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0,942 > 0,1$, dengan demikian H_0 diterima dan H_2 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian penggunaan jasa *Laundry* pada CV. Aru Hi Prima Jasa Ciputat- Tangerang.

Hal ini didapat berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,007 dengan tingkat signifikansi 0,942 yang berarti promosi dan Keputusan Pembelian tidak memiliki hubungan yang berpengaruh, Pada uji Koefisien determinasi (R_2) sebesar 0,007 artinya bahwa variabel promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,7%, sedangkan sisanya 99,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji deskriptif, diketahui variabel Keputusan Pembelian ditandai dengan banyaknya pernyataan yang dijawab dengan kata sangat setuju sebanyak 577 atau sebesar 58,2% dan yang menjawab dengan setuju sebanyak 335 dari total jumlah skor atau dengan prosentase sebesar 33,8% dengan nilai rata-rata keseluruhan pada variabel keputusan pembelian

menggunakan jasa *laundry* sebesar 4,47 atau dengan kategori Sangat Baik.

Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,540 artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) mempunyai tingkat hubungan yang **Sedang** terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 29,1% sedangkan sisanya sebesar 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Artinya responden mempunyai persepsi bahwa keputusan konsumen menggunakan jasa *laundry* CV. Aru Hi Prima Jasa Ciputat- Tangerang yang dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hasil uji statistik F (simultan), dapat diketahui bahwa nilai F-hitung $19,728 > F\text{-tabel } 4,83$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada CV. Aru Hi Prima Jasa Ciputat- Tangerang.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian uraian yang ada pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai penelitian, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan pembelian. Responden penelitian ini berjumlah 99 dari sampel yang sudah ditentukan pada konsumen CV. Aru Hi Prima Jasa Ciputat - Tangerang. Berdasarkan pada data permasalahan dengan menggunakan model regresi uji statistik maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji statistik t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh, hal ini berdasarkan nilai t hitung $6,258 > t\text{ tabel } 1,660$ dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,001$ artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,288 atau sebesar 28,8% sedangkan sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil uji statistik t dapat diketahui, berdasarkan nilai t hitung $-0,073 < t\text{ tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,942 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 diterima Sehingga, variabel Promosi berpengaruh kecil dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,007 atau sebesar 0,7% sedangkan sisanya sebesar 99,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Hasil uji statistik F (simultan) Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F-hitung $19,728 > F\text{-tabel } 4,83$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Aru Hi Prima Jasa Ciputat-Tangerang Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,291 atau sebesar 29,1% Sedangkan 70,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Ananda, Rusydi. 2019. Perencanaan Pembelajaran. Medan: LPPPI (Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia).

- Angelica, H. & Tambunan, E.H. 2021, ‘Stres dan Koping Mahasiswa Keperawatan Selama Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19’, Jurnal Ilmiah Keperawatan Imelda, vol. 7, no. 1, pp. 28–34.
- Angipora Marius P. 2020. Manajemen Pemasaran, Jaklarta : Edisi Milinium, Penerbit Prenhallindo.
- Apriansyah, Roky. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat.” Jurnal Manajemen Dan Bisnis 7, no. 2 (2018): 37–45. Jurnal Sinergi Manajemen Vol. 1, No. 1, Februari-April 2024 (8 - 13)
- Aprilliani, Siti & Meryati, Ani. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. Jurnal Arastirma. 2. 9. 10.32493/arastirma.v2i1.16843.
- Ardiyana, I Ketut. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi Terhadap Keputusan penggunaan Jasa kredit pada Bank Ratyat Indonesia Cabang Gianyar Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Arianto, Nurmin. Briani Dewi Astri Octavia. “Pengaruh kualitas pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT SI.”, Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 2, Maret 2021 (98-107)
- Assauri Sofjan. 2021. Manajemen Pemasaran Konsep, dasar, dan strategi, Jakarta: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada.
- Boediono, 2021, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi Makro, BPFE, Yogyakarta Bramantyo Anaga. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit dan
- Budi Haryoko, Ugeng. Veta Lidya Delimah Pasaribu , Ardiyansyah. “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada firman dekorasi (*Wedding Organizer*)”. Jurnal Ekonomi dan Manajemen
- Budiono Aris. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian”. Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. Volume 17, Issue 02, Juli 2020
- Chandra Yuni, Sari Lisa Nova dan Yusup Elfianto, 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Kredit pada PT BPR Dana Sejahtera Padang, Jurnal, Vol, 5, No.13.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2020. Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. Lupiyoadi. R. 2019. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar.” Universitas Telkom 4 (1): 176.
- Fauzi, Irvan. Muhammad Duwiki. “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pizza hut delivery Gandul cinere” Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 2, Februari 2020
- Ghozali, 2021, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program . Edisi Kedua. Bagian Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2019. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Edisi kedua, Penerbit BPFE.
- Hasibuan, Malayu. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan. 2021. Manajemen SDM. Edisi Revisi, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Bumi Aksara
- Robbins, S., Coulter, M.A. (2020). Management 15th , Global Edition. Pearson International Content

- Hizbulloh, Bilal. Sugeng Widodo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart Pasar Prumpung Kabupaten Bogor”
- Irawan, Putra Dani, 2021. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Pengguna Kredit pada BPR Wijaya Kusuma Malang, Jurnal, Vol.13.No. 16.
- Kasmir. 2019. Analisis Laporan Keuangan. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2020. Manajemen Pemasaran Persuaktif Asia. Jakarta : Asia
- Kotler, Philip. 2021. Manajemen Pemasaran Persuaktif Asia. Jakarta : Asia
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- McDonald H.B.Malcolm and Warren J.Keegan. Marketing Plans That Work. 2019. Jakarta: Erlangga.
- Mursid M. 2020. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Penerbit Bumi aksara
- Noviyanti, Iis. Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo. “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh”, Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)Vol. 4, No. 1, Febuari 2021
- Nugroho RA, Aryani R, Manurung H, Rudianto R, Prahastika W, Juwita A, Alfarisi AK, Pusparini NA, Lalong A. 2020. Acute and Subchronic Toxicity Study of the Ethanol Extracts from Ficus deltoidea Leaves in Male Mice. OAMJM. 5;8(A):76-83
- Priadi, Andri. Styo Budi Utomo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan promosi Terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Jasa sampurna *laundry*”. Jurnal Semarak,Vol. 4, No. 3, Oktober 2021
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan 62 Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah STIE MDP, 10(2), 159– 167.
- Rangkuti, D. A., Chairunnisa, S., Ryantono, A. F. R., & William. (2019). Pengaruh Insentif dan Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Sinar Graha Indonesia. Jurnal Global Manajemen, Vol. 8, No. 1, pp 108–120.
- Safroni. 2019. Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi), Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Salam, A. K. 2020. Ilmu Tanah. In Akademika Pressindo.
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. 2020. Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk Wardah di marketplace Shopee Mall. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 81–89.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2020. Perilaku Konsumen. Edisi Ke- 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Setiadi, Muhammad Teguh, dan Lutfi. 2021. “Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Provinsi Banten)” dalam jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), 5 (2), 196- 217.
- Sistaningrum, Widyantintyas. 2019. Manajemen Penjualan Produk. Jakarta : kanisius
- Solihin, Dede. Estiko Wibawanto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan” jurnal pemasaran. vol,3,
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. 2020. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2021. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2019. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono dan Chandra. 2019. Service, Quality & Customer Satisfaction (edisi 5). Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. 2021. Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Manajemen Jasa, edisi ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.