

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS DI *SCARVES AND PASHMINA* ALISHA FANCY SHOP)**

**Michael Purba¹⁾
Mira Veranita²⁾**

¹Politeknik Piksi Ganesha, michaelpurba0818@gmail.com

²Politeknik Piksi Ganesha, mirave2198@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alisha Fancy Shop Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan dokumentasi.

Teknik analisis data menggunakan Uji normalitas data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Analisis Korelasi PPM (*Pearson Product Momen*), Uji Analisis Berganda, Uji Hipotesis, Uji T (Parsial), Uji F (Simulasi) dan Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*).

Dari hasil penelitian dapat diperoleh bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 26,4 %, sedangkan sisanya 73,7 % dipengaruhi oleh variabel dari luar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ASBTRACT

The main goal of this research is to see the impact of service and product quality on purchasing decisions using Scarves And Pashmina Alisha Fancy Shop as a case study.

The quantitative verification method was used to conduct the research, with the objective of scientifically establishing the validity of the research conducted, using independent variables: Purchase Decision, and the Dependent Variables: Service Quality and Product Quality

This study examined the consumer population, with a sample size of 80 individuals drawn using the Slovin technique. According to the study's findings, service and product quality influence purchasing decisions by a combined 26.4 percent, while the remaining 73.7 percent is influenced by variables outside the study.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Animo masyarakat terhadap fashion muslimah yang terus meningkat dalam kondisi apapun turut meningkatkan pula perkembangan industri busana muslim, baik itu berupa pakaian, kerudung, alat sholat dan asesoris lainnya. Kota Bandung disebut kota pusat mode karena berbagai bisnis fashion berkembang dengan marak dan memiliki potensi yang baik dan cukup diperhitungkan di bisnis fashion. Berbagai toko, galery dan butik busana muslim menjamur di kota ini, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat.

Toko Busana Muslim retail dan grosir *Scarves and Pashmina* Alisha Fancy Shop sebagai penyedia busana muslim yang memiliki beberapa cabang harus memiliki cara-cara jitu tertentu dalam menarik perhatian calon pembeli, mengingat persaingan yang cukup ketat. . (Lubis & Andayani, 2017)Perusahaan harus kreatif dan terus memperbaharui dan memperbaiki pelayanan kepada konsumen serta kualitas produknya sehingga mereka menjadi loyal dan menjadi konsumen tetap yang membeli produk-produk *Scarves and Pashmina* Alisha Fancy Shop

Untuk selalu meningkatkan pembelian konsumennya, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan ketertarikan konsumen. Kebutuhan akan busana muslim saat ini bukan hanya sekedar untuk kebutuhan beribadah maupun merayakan hari besar saja, namun sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang digunakan baik oleh pria-wanita dewasa, remaja maupun anak-anak yang ingin tampil syar'i sesuai ajaran agamanya. Meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan dan meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dan lebih murah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, juga merupakan strategi pemasaran yang jitu yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh *Scarves and Pashmina Alisha Fancy Shop* antara lain adalah menurunnya penjualan akibat turunnya keputusan pembelian oleh konsumen yang diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang memuaskan juga kualitas produk yang dinilai belum sesuai kebutuhan konsumen.

Pada observasi awal diketahui beberapa konsumen mengeluh lamanya pelayanan kasir, sehingga antrian cukup panjang, selain itu juga pada saat-saat tertentu ketika toko cukup ramai, konsumen seringkali kesulitan mendapatkan bantuan dari pramuniaga karena semua sibuk melayani. Terkait dengan kualitas barang, diketahui beberapa konsumen mengeluhkan kualitas produk yang tidak sesuai harapan mereka, misalnya terkait jahitan yang kurang rapi dan potongan kerudung yang kurang presisi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Alisha Fancy Shops*.

Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,

2014). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang benar-benar mereka harapkan. (Khoirista, 2015). Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Parasuraman, et. Al (1998), dalam Fandy Tjiptono (2014:133) menjelaskan lima dimensi pokok kualitas pelayanan sebagai Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2008) kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Weenas, 2013)

Selain itu menurut Fandy Tjiptono (2004) produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut

yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Unsur-unsur Kualitas produk meliputi: *Presentation, Portion, Taste, Type, Color* dan *Texture*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Iful & Satrio, 2015).

Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain. Preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Kotler, 2008).

Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang saat dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan:

$H_0 : p = 0$, artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : p \neq 0$, artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Kuantitatif Verifikasi, yaitu dengan menggunakan analisis observasi dengan tujuan untuk membuktikan kebenaran secara ilmiah mengenai penelitian yang dilakukan, dengan Variabel independen:

Kualitas Pelayanan (indikator: *tangibles, empathy, reliability, responsive, assurance*) dan Kualitas Produk, (indikator: *Presentation, Portion, Taste, Type, Color* dan *Texture*) dan Variabel dependen: Keputusan Pembelian (indikator: Produk, Merk, Distribusi dan Waktu Pembelian).

Yang menjadi populasi dalam peneliti ini adalah konsumen AFS, dengan sampel sebanyak 80 orang dengan teknik Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir, (e = 0,05).

Teknik Pengumpulan Data menggunakan observasi langsung (pengamatan), kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi.

Teknik Analisa Data

Tahapan analisis inferensial penelitian ini menggunakan:

1. Uji Normalitas Data, untuk mengetahui apakah data penelitian mempunyai distribusi yang normal atau tidak.
2. Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sejauh mana adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (Skor total), perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total item.
3. Uji Reliabilitas, untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam pengukur gejala yang sama, menggunakan Rumus *Alpha Cronbach*.
4. Analisis Korelasi PPM (*Pearson Produk Moment*) menggunakan analisis korelasi sederhana yaitu metode *Pearson Produk Moment*.
5. Uji Koefisiensi Determinasi, untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi dengan pasti dengan

menggunakan Koefisiensi Determinasi. Maka untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X1 dan X2 terhadap Y dapat ditentukan.

- Analisis Korelasi Berganda, yaitu bentuk korelasi untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependent. Korelasi berganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen.
- Analisis Korelasi, untuk menguji antara dua variabel dalam penelitian yaitu variabel bebas atau variabel (X1) Kualitas Pelayanan dan variabel (X2) Kualitas Produk mempunyai hubungan yang kuat atau tidaknya terhadap variabel terikat atau variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis, untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Uji F (Uji Simulasi), untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas Data

Penelitian ini menggunakan uji Normalitas P Plot (*Probability Plot*). Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Tabel 1. Uji Normalitas Data

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.264	.244	8.99732

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2230.911	2	1115.456	13.779	.000 ^b
	Residual	6233.289	77	80.952		
	Total	8464.200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

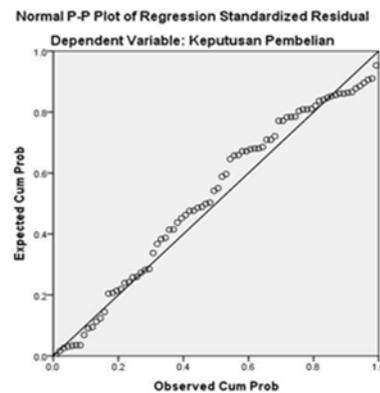
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.927	10.447		2.099	.039
	Kualitas Pelayanan	.210	.082	.252	2.572	.012
	Kualitas Produk	.529	.120	.433	4.421	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	61.0072	90.0418	76.3500	5.31407	80
Residual	-27.27365	15.06973	.00000	8.88270	80
Std. Predicted Value	-2.887	2.577	.000	1.000	80
Std. Residual	-3.031	1.675	.000	.987	80

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis



Gambar. 1
Grafik Uji Normalitas Data

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal sehingga uji regresi dapat dilakukan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas diketahui bahwa instrument penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

Uji Analisis Korelasi PPM (Pearson Product Moment)

Berdasarkan hasil pehitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, maka diperoleh hasil estimasi besarnya hubungan antara variabel X dan variabel Y pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uji Analisis Korelasi PPM (Pearson Product Moment)

Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.058	.277*
	Sig. (2-tailed)		.612	.013
	N	80	80	80
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.058	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.612		.000
	N	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.277*	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	
	N	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Dari hasil uji analisis Pearson Product Moment diatas disimpulkan bahwa nilai sig nya adalah 0,000 berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena nilai sig nya 0,000 < 0,05.

Uji Analisis Berganda

Tabel 3. Uji Analisis Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. All requested variables entered.

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Tabel ini menjelaskan tentang variabel bebas X dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel terikat atau dependent yaitu keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi. Dalam hal ini out put nya meminjam out put regresi.

Tabel 4. Uji Analisis Berganda

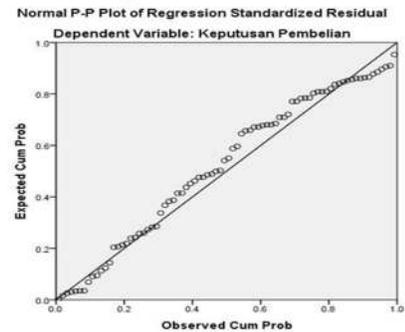
Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1.	.513 ^a	.264	.244	8.89732	.264	13.779	2	77	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Dari hasil out put sig F change diketahui nilai 0,00 < 0,05 maka dapat kita simpulkan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk secara bersama-sama berhubungan dengan variabel keputusan pembelian. Dan untuk melihat tingkat keeratan variabel tersebut caranya adalah kita dengan melihat nilai koefisien korelasi R = 0,513 maka nilai pearson correlation antara 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang.

Uji Analisis Berganda



Gambar 1. Uji Normalitas Data

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Uji Analisis Korelasi

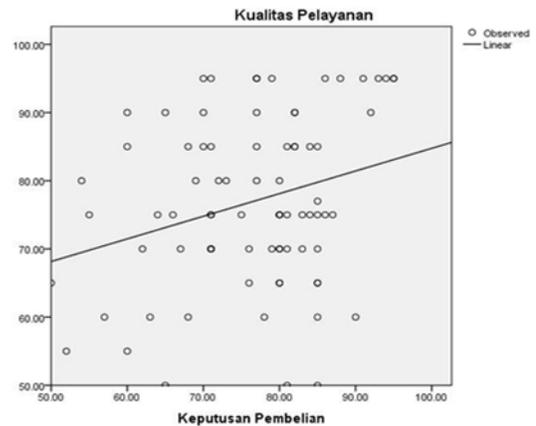
Tabel 5. Uji Analisis Korelasi

Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.058	.277*
	Sig. (2-tailed)		.612	.013
	N	80	80	80
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.058	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.612		.000
	N	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.277*	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	
	N	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

- a. Nilai sig kualitas pelayanan (X_1) = 0,277 > 0,05 maka H_0 diterima, koefisien nilai $R = 0,013$ menunjukkan tingkat hubungan kedua variabel pada tingkat skala = 0,025 – 0,050 yang artinya korelasi moderat
- b. Nilai sig kualitas produk (X_2) = 0,448 > 0,05 maka H_0 diterima, koefisien nilai $R = 0,00$ menunjukkan tingkat hubungan kedua variabel pada tingkat skala = 0,50 – 0,75 yang artinya korelasi kuat.
- c. Nilai sig antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) perarson Correlation = 1 menunjukkan tingkat hubungan ketiga variabel pada tingkat skala = 0,75 – 1,00 yang artinya korelasi sangat kuat.



Gambar 2. Uji Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan

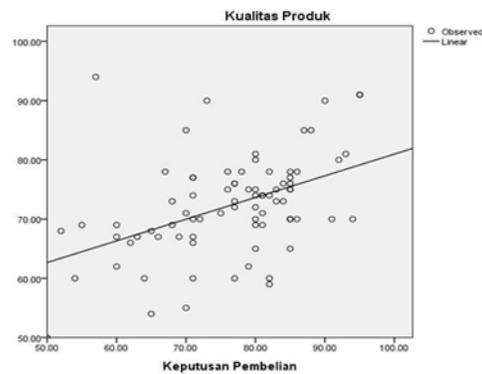
Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Tabel 6. Uji Analisis Korelasi

Model Description		
Model Name		MOD_1
Dependent Variable	1	Kualitas Pelayanan
	2	Kualitas Produk
Equation	1	Linear
Independent Variable		Keputusan Pembelian
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

Case Processing Summary	
	N
Total Cases	82
Excluded Cases ^a	2
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.



Gambar 3. Uji Analisis Korelasi Kualitas Produk

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Variable Processing Summary				
	Variables			
	Dependent		Independent	
	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	
Number of Positive Values	80	80	80	
Number of Zeros	0	0	0	
Number of Negative Values	0	0	0	
Number of Missing Values	User-Missing: 0	System-Missing: 2	0	

Model Summary and Parameter Estimates								
Dependent Variable: Kualitas Pelayanan								
Equation	Model Summary					Parameter Estimates		
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	
Linear	.077	6.477	1	78	.013	51.555	.332	

The independent variable is Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Uji Hipotesis

Dari hasil olah uji hipotesis yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa Hasil SPSS 23 :

$X_2 \text{ hitung} = 1036.966$

$X_2 \text{ tabel} (2-1)(3-1) = 5,991$

Probabilitas signifikan = 0,006

$\alpha = 0,05$

Keputusannya adalah:

- 1. $1036.966 > 5,991$ (H_a diterima, ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian).

- 0,006 < 0,05 (Ha diterima, ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian).
- Kesimpulannya adalah bahwa keduanya ada hubungan antara kualitas.

Uji T (parsial)

Tabel 7. Uji T (parsial)

Variables Entered/Removed ^a					
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method		
1	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ^b		Enter		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.927	10.447		2.099	.039
	Kualitas Pelayanan	.210	.082	.252	2.572	.012
	Kualitas Produk	.529	.120	.433	4.421	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil output SPSS 23 diatas kita dapat melihat dimana :

- Nilai t_{hitung} variabel X_1 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,572 > 2,364$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,012
- Nilai t_{hitung} variabel X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4,421 > 2,364$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000.
- Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji t (parsial) dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simulasi)

Tabel 8. Uji F (Simulasi)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2230.911	2	1115.456	13.779	.000 ^b
	Residual	6233.289	77	80.952		
	Total	8464.200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Nilai F pada tabel diatas adalah 13.779. Angka ini adalah nilai F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat pada output model summary. Pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui beberapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain tidak dimasukan dalam model penelitian.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.264	.244	8.99732

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

Sumber: Data Primer yang sudah diolah oleh penulis

Karena kita hanya menggunakan dua variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) maka yang kita gunakan adalah R Square yaitu sebesar 0,264 atau 26,4 %.

Dengan demikian dapat kita katakan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 26,4 %, sedangkan sisanya 73,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Scarves and Pashmina* Alisha Fancy Shop kepada konsumen dinilai cukup baik sehingga konsumen semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan yang mendukung pada keputusan pembelian produk busana muslim. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan menyampaikan dan merekomendasikan lagi kepada keluarga dan teman-temannya untuk membeli produk-produk yang dibutuhkan yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan pembelian di *Scarves and Pashmina* Alisha Fancy Shop. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat esensi karena selain menciptakan image positif terhadap konsumen juga meningkatkan kepuasan yang akhirnya mendukung pada keputusan pembelian. Konsumen merasa senang dengan tata ruang toko, kebersihan dan kenyamanan serta kelengkapan fasilitas toko yang disediakan, misalnya parkir, fasilitas toilet dan mushola. Beberapa konsumen menjelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan akan beberapa busana muslim dan kelengkapan bagi keluarganya mereka lebih senang berbelanja di *Scarves and Pashmina* Alisha Fancy Shop karena semua kebutuhan tersedia, tidak perlu berpindah ke toko atau butik lain.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan wawancara dengan konsumen, mereka membuat keputusan untuk membeli produk *Scarves and Pashmina* Alisha Fancy Shop dikarenakan kualitas produk yang dijual memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka. Menurut konsumen, model-model busana yang didisplay cukup up to date, sesuai dengan perkembangan mode, dengan warna-warna yang juga sesuai trend, tetapi

dengan kualitas dan harga yang sesuai. Menurut konsumen, *Scarves and Pashmina* Alisha Fancy Shop memiliki kualitas produk yang mampu bersaing dengan department store atau butik-butik busana muslim yang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan penulis secara langsung selama mengikuti observasi dapat disimpulkan:

1. Pengaruh variabel $X_1 \rightarrow Y$ (Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian) berdasarkan uji korelasi yaitu, nilai sig = 0,277 berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan skala 0,25 – 0.50 pada tingkat korelasi moderat.
2. Pengaruh variabel $X_2 \rightarrow Y$ (Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian) berdasarkan uji korelasi yaitu, nilai sig = 0,448 berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan skala 0,50 – 0.75 pada tingkat korelasi kuat.
3. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah kecepatan pelayanan, kurangnya sumber daya manusia (SDM), standar operasional prosedur (SOP), kebersihan, porsi makanan dan pemasaran tim marketing.
4. Pengaruh variabel X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$ (Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian) berdasarkan uji korelasi yaitu, Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) karena hanya menggunakan dua variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) maka yang kita gunakan adalah *R square* yaitu 0,264 atau 26,4 %

Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah *Scarves and Pashmina* Alisha Fancy Shop hendaknya selalu konsisten mengutamakan kepuasan kepada pelanggan dengan menjaga kualitas pelayanan seperti yang selama ini telah dijalankan. Pengawasan terhadap kualitas

produk mulai dari kualitas bahan baku, hingga proses penyimpanan semakin ditingkatkan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sesuai kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. (2004). *Service, Quality & Satisfaction* edisi 2, Andi, Yogyakarta.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta
- Riyan dan Miyosi. (2013). *Kepuasan pelanggan*. News Agogos. Jakarta
- Sugiyono. (2013). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta.

Jurnal

- Dhanya, A., & Sam, T. (2011). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307–316. www.iiste.org
- Iful, A., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
<https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Khoirista, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(2), 86174.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo*. 1(2).
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga,

Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>