

SERVICE QUALITY AS A DETERMINING FACTOR IN CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT OPTICAL STORES

Oleh

Ricky Hermayanto¹, Lati Sari Dewi², Siti Amirah Makarim³, Iwan Sugianto⁴, Iwan Saputra⁵, Mohamad Nazirwan⁶

^{1,2,3,4,5,6} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarokiyah,

Tanjungkerta, Indonesia

Email: ¹ayahricky@gmail.com, ²latisaridewi02@gmail.com, ³siti.makarim@gmail.com,
⁴sugiantoiwan729@gmail.com, ⁵iwan.saputra@gmail.com,
⁶mohamadnazirwan0@gmail.com

Article History:

Received: 11-12-2025

Revised: 19-12-2025

Accepted: 14-01-2026

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Huda Optik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari literatur serta dokumen pendukung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 4.021, sedangkan keputusan pembelian konsumen berada pada kategori sangat baik dengan skor sebesar 3.238. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,586 dan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38%.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat telah mendorong terjadinya berbagai perubahan dalam dunia bisnis. Kemajuan tersebut ditandai dengan meningkatnya pola pikir masyarakat yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk maupun jasa. Kondisi ini menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha yang berupaya menonjolkan keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk bergerak cepat dan tepat dalam menarik perhatian konsumen serta mampu bersaing secara berkelanjutan.

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga kebutuhan dan harapan mereka dapat terpenuhi. Menurut Fitriani dan Simatupang (2018), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sementara itu, Ramadani (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kesan positif bagi konsumen dan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Pengalaman tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Data penjualan tahun 2023 menunjukkan bahwa Toko Huda Optik memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa toko optik lainnya. Hal ini didukung oleh kelengkapan produk, variasi merek dan model kaca mata, jenis lensa, serta ketersediaan fasilitas dan alat ukur yang memadai.

Meskipun demikian, data penjualan selama periode 2019–2023 menunjukkan adanya fluktuasi, bahkan penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa keluhan konsumen terkait pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek penting untuk diteliti dengan mengacu pada dimensi berwujud (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan dengan kinerja yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka pelayanan tersebut akan dinilai kurang baik. Oleh karena itu, pencapaian kepuasan konsumen menuntut adanya kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Almanda (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai yang diberikan konsumen terhadap jasa yang diterima dari pemasar, yang melibatkan perilaku pemasar dalam proses komunikasi dan transaksi dengan konsumen. Penilaian tersebut akan membentuk opini konsumen mengenai baik atau buruknya pelayanan, yang pada akhirnya memengaruhi citra perusahaan. Sementara itu, Rina Novalinda (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sikap dan upaya perusahaan dalam melayani konsumen secara optimal, termasuk kemampuan dalam memenuhi serta menyampaikan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, pelayanan yang baik menjadi harapan utama konsumen dalam proses pembelian suatu produk atau jasa.

2. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kebiasaan dan cara yang berbeda dalam melakukan pembelian serta mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Menurut Ramadani (2020), keputusan pembelian adalah kondisi ketika konsumen memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi produk maupun jasa tertentu.

Almanda (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai aspek, seperti jenis produk, kualitas produk, serta ulasan atau informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, serta mendorong kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Fitriani dan Simatupang (2018) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, dalam membeli barang atau jasa untuk keperluan konsumsi pribadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara sistematis dan faktual.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif. Muhson (2018) menjelaskan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk mengolah dan menyajikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat generalisasi. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert.

Teknik pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sebagian elemen dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampling bertujuan untuk memperoleh karakteristik sampel yang dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini digunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Penentuan sampel yang tidak diketahui dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times p(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah Sampel
- Z = Skor z pada kepercayaan 1,96
- p = Maksimal Estimasi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

1. Teknik Analisi Data

a. Alat Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji dan mengukur tingkat validitas dari kuisisioner dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$). Menggunakan alat bantu SPSS v.29 dan rumus koefisien korelasi *Person Product Moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2019)

Dimana :

r_{xy} = Koefisien *Person Product Moment*

n = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

X = Skor yang diperoleh dari setiap item.

Y = Skor Total yang diperoleh dari seluruh item.

2. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang telah valid.

Menggunakan alat bantu SPSS v.29 dalam mencari reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Internal Seluruh Instrumen

r_{xy} = Korelasi *Product moment* antara belahan pertama dan kedua

3. NJI (Nilai Jenjang Interval)

Menurut Ghazali (2018) untuk dapat menarik kesimpulan dan memiliki arti dari setiap data yang diperoleh, maka perlu dilakukan pengolahan data. Nilai Jenjang Interval adalah interval untuk menentukan sangat baik, baik, kurang baik, buruk, dan sangat buruk. Hasil dari perhitungan tersebut digunakan untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama dan kedua. Setelah diketahui hasil kuesioner dengan persentase dan skoring maka dapat ditentukan intervalnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan!}}$$

Sumber : Sugiyono (2018)

4. MSI (*Metode Succesive Interval*)

Menurut Ghozali (2018) mengenai MSI (*Metode Succesive Interval*) adalah metode perskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Untuk hasil pengolahan data dapat dilihat pada lampiran. Menurut metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Peneliti menggunakan menggunakan program *M.S Excel* yang memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Langkah-langkah transformasi dari data ordinal ke data interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ti = 1 + 10. \frac{xi - x}{s}$$

Sumber : Sugiyono (2019)

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019) uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogotov-Smirnov. Asumsi normalitas adalah asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi harus terpenuhi untuk model linear yang baik. Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov smirnov dan menggunakan alat bantu SPSS v.29 dengan rumus yaitu:

$$KS = F_T - F_S$$

Sumber: Sugiyono (2019)

Dimana :

KS = Kolmogroav-smirnov

F_T = Probability Kumulatif Normal

F_S = Probability Kumulatif Empiris (1/data ke n)

2. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2019) uji linearitas adalah alat uji yang dilakukan untuk mengetahui hubungan secara linier dari kedua variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi dan untuk mengetahui variabel independen mempunyai hubungan liner atau tidak secara signifikan dengan variabel dependen. Menggunakan alat bantu SPSS v.29 dan analisis varians atau anova, dengan rumus yaitu:

$$F = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Sumber: Sugiyono (2019)

Dimana:

n = Jumlah Responden

m = Jumlah Variabel Bebas

R = Koefisien Korela

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional. Untuk mengetahui variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Menggunakan alat bantu SPSS v.29 dengan rumus yaitu:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiarto (2016)

Dimana :

Y = Subjek Variabel Dependen atau variabel terikat.

X = Variabel independen atau variabel bebas.

a = Nilai Konstanta Harga Y jika X = 0.

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan(+).

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

d. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2019) koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Analisa digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya dan arah hubungan antara Layout (X) yaitu kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian (Y). Menggunakan alat bantu SPSS v.29 dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2019)

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dengan variabel Y

N = Jumlah Responden

X = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

Tabel 1

Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

e. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebaikan garis regresi atau seberapa besar persentase variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependennya. Koefisien penentu menilai seberapa besar pengaruh variabel X

terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (r^2) merupakan koefisien korelasi dinyatakan dengan persentase. Menggunakan alat bantu SPSS v.29 dengan rumus yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

f. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengajuan terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk uji hipotesis, uji statistiknya menggunakan uji parsial (uji t) menggunakan alat bantu SPSS v.29 dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2019)

Dimana :

t = Nilai t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel}

r = Nilai koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Item 1	0,448	0,200	Valid
	Item 2	0,595		Valid
	Item 3	0,605		valid
	Item 4	0,599		Valid
	Item 5	0,596		Valid
	Item 6	0,657		Valid
	Item 7	0,612		Valid
	Item 8	0,557		Valid
	Item 9	0,311		Valid
	Item 10	0,571		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,690	0,200	Valid
	Item 2	0,704		Valid
	Item 3	0,723		Valid
	Item 4	0,592		Valid
	Item 5	0,722		Valid
	Item 6	0,672		Valid
	Item 7	0,667		Valid
	Item 8	0,657		Valid

Sumber : Hasil SPSS. v.29, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 10 item pernyataan variabel X Kualitas Pelayanan dan 8 item pernyataan variabel Y Keputusan Pembelian yang digunakan penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan memiliki nilai *Pearson Produk Moment* positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,753	0,200	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,831	0,200	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS v.29, 2024.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,753 lebih besar dari 0,200 dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,831 lebih besar dari 0,200. Berdasarkan ketentuan disimpulkan bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.58696021
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.057
	Negative		-.087
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.072
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.071
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS. v.29, 2024.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.26 di atas diketahui nilai

signifikansi $0,072 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Tabel 5

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	389.184	1	389.184	57.541	<,001 ^b
Residual	635.774	94	6.764		
Total	1024.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Output SPSS. v.29, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 57,541 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 terdapat dalam lampiran, yang artinya $57,541 > 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.651	3.185		3.030	.003
Kualitas Pelayanan	.575	.076	.616	7.586	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS. v.29, 2024.

Dari tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx \quad (Y = 9,651 + 0,575x)$$

1. Nilai konstanta sebesar 9,651, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 9,651 dan jika tidak ada kualitas pelayanan (X) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 9,651.
2. Angka koefisien regresi nilainya 0,575 angka ini mengandung arti jika kualitas pelayanan (X) naik sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,575. Hasil koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif.

Pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

1. Berdasarkan nilai signifikansi : Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan nilai t : Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,586 > t_{tabel}$ 1,661, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

6. Koefisien Korelasi

Tabel 7
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.616**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	96	96

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

Sumber : Hasil Output SPSS. v.29, 2024.

Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel yang memberi interpretasi terhadap kuat lemahnya pengaruh maka digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 8

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0,616 > 0,200. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat derajat dan berada pada interval 0,600 – 0,799 yang memiliki hubungan yang kuat karena terdapat indikator dari item pernyataan variabel kualitas pelayanan (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi

Tabel 9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.373	2.601

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,380 menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

sebesar 38% sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

Tabel 10
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.651	3.185		3.030	.003
	Kualitas Pelayanan	.575	.076	.616	7.586	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS. v.29, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,586 sedangkan nilai taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan ($dk = N - 2$), $dk = 96 - 2 = 94$ maka untuk t_{tabel} sebesar 1,661, yang berarti $7,586 > 1,661$, dengan taraf signifikan 0,001 $< 0,05$. Maka H_a diterima H_o ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini, dari uji Regresi Linier Sederhana bahwa angka koefisien regresi nilainya 0,575 angka ini mengandung arti jika kualitas pelayanan (X) naik sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,575. Maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif, artinya semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan seperti fasilitas penunjang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini, uji koefisien korelasi bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0,616 $> 0,200$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat derajat dan berada pada interval 0,600 – 0,799 yang memiliki hubungan yang kuat.

Hasil penelitian ini, dari uji determinasi yaitu R square sebesar 0,380 menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 38% sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka, terlihat bahwa kualitas pelayanan yang dijalankan belum maksimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dapat dikaitkan dengan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu konsumen cenderung menginginkan harga yang lebih terjangkau yang artinya temuan ini menunjukkan faktor harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Selain itu, kualitas pelayanan yang menekankan pada kenyamanan dan tidak mengecewakan konsumen menjadi nilai tambah meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko optik, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.
2. Pertama, hasil rekapitulasi variabel kualitas pelayanan menunjukkan skor sebesar 4.021. Berdasarkan penilaian seluruh indikator kualitas pelayanan yang diperoleh dari responden, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada toko optik berada dalam klasifikasi baik.
3. Kedua, hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian memperoleh skor sebesar 3.238. Berdasarkan perhitungan seluruh indikator keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada toko optik berada dalam klasifikasi sangat baik.
4. Ketiga, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,575 dan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,616 yang berada pada interval hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 38% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 38% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.
2. Pertama, indikator kualitas pelayanan dengan skor terendah berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pihak toko optik disarankan untuk meningkatkan kompetensi dan kepekaan karyawan dalam memahami kebutuhan serta keinginan konsumen agar kualitas pelayanan semakin optimal dan mampu mendorong keputusan pembelian.
3. Kedua, pada variabel keputusan pembelian, indikator dengan skor terendah berkaitan dengan pelayanan yang tidak mengecewakan konsumen. Oleh sebab itu, pihak toko optik diharapkan dapat terus meningkatkan konsistensi pelayanan agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
4. Ketiga, toko optik disarankan untuk melakukan inovasi layanan, seperti penyediaan kartu anggota (member) yang menawarkan keuntungan berupa diskon atau sistem poin reward bagi pelanggan setia. Inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah pelayanan dan memperkuat loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aini. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. National Multidisciplinary Sciences.
- [2] Andi Riyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- [3] Almanda. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera*. Batam: Eco-Buss.
- [4] Fitriani & Simatupang. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Tunggal Sempurna Cabang Lippo*

- Mall Kemang. Jurnal.*
- [5] Firmansyah. (2021). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- [6] Fandi. (2017). *Karakteristik Kualitas Pelayanan*. Skripsi. Bab II.
- [7] Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program Ibm Spss 25*.
Semarang: Undip.
- [9] Indrasari. (2016). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [10] Kultsum. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*
- [11] *Optik Voorfo Di Nunukn*. Kalimantan Barat. Jurnal.
- [12] Kotler. (2011). *Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Skripsi.
- [13] Muhson. (2018). *Teknik Analisis Kuantitatif*. Jurnal.
- [14] Monti. (2015). *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena
- [15] Majid. (2015). *Kualitas Pelayanan*. Skripsi
- [16] Muhson. (2018). *Teknik Analisis Kuantitatif*.
- [17] Novalinda. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Super Optical*. Padang: JEBS.
- [18] Noor. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT*
- [19] *Herba Penawar Alwahida Indonesia..* Bengkulu: Skripsi.
- [20] Nurhidayah. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan*
- [21] *Pembelian Jasa Di Familiynet Kecamatan Tampan*. Pekanbaru: Sell Journal.
- [22] Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Digimedia.
- [23] Patel. (2019). *Pengantar Manajemen*. Surabaya: Unitomo Press.
- [24] Pangestu. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17 Di Munggang Kecamatan Jatinangor)*. Bandung.
- [25] Pasaribu. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Sejahtera Depok*. Jurnal.
- [26] Ramadani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone*. Jurnal.
- [27] Sahir. (2022). *Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA. Metode Penelitian*. KBM INDONESIA.
- [28] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Sugiarto. (2016). *Metode Penelitian*. Skripsi.
- [31] Maryati & Khoiri.M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Jurnal.
- [32] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [33] Yulia et al., (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN