

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Car Wash*: Studi Kasus Sakti Carwash Kota Binjai

Yudi Bimantaka¹, Sri Ramadhani², Nurwani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
*yudibimantaka3682@gmail.com*¹, *sriramadhani594@gmail.com*², *nurwani@uinsu.ac.id*³

ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of service quality and price on purchasing decisions for car wash services among Sakti Carwash consumers in the city of Binjai. This research uses a quantitative approach with an associative research approach. Data collection techniques were carried out using questionnaires, observation and documentation methods. The sample used was 97 people who were Sakti Carwash Binjai consumers taken using probability sampling techniques. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression analysis with hypothesis analysis using the partial test (*t*), simultaneous test (*F*), and coefficient of determination test (*Ajusted R*²) which is processed using the IBM SPSS version 25 application. The results of this study show that the quality service and price partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality and price together (simultaneously) have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords : Service Quality, Price, Car Wash Services.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa *car wash* pada konsumen Sakti Carwash di kota Binjai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan sebanyak 97 orang yang merupakan konsumen Sakti Carwash Binjai yang diambil dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan analisis hipotesis menggunakan uji parsial (*t*), uji simultan (*F*), dan uji koefisien determinasi (*Ajusted R*²) yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Jasa *Car Wash*.

PENDAHULUAN

Kompetisi pada dunia bisnis pada saat ini sedang meningkat, khususnya mengarah pada tuntutan kebutuhan pelanggan baik kualitas atau kuantitas yang menyebabkan dunia usaha harus berjuang untuk meningkatkan pelayanan yang efektif, efisien dan fleksibel untuk dapat berinovasi. Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia selama beberapa tahun terakhir telah meningkatkan permintaan akan layanan *carwash* atau jasa mencuci mobil. Hal ini mendorong perkembangan industri *carwash* yang semakin pesat. Banyaknya penyedia jasa *carwash* yang berlomba-lomba menawarkan harga dan layanan terbaik, membuat pelanggan harus memilih dengan cermat di antara banyak pilihan tersebut. Hal yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari adalah antrian dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa *car wash*.

Dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan harga yang terus dikembangkan diharapkan dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam persaingan yang tentu semakin ketat, hal ini membuat calon dan para konsumen dapat lebih memilih jasa mencuci mobil yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Salah satu bisnis layanan *car wash* atau jasa mencuci mobil adalah Sakti Carwash Kota Binjai. Sakti Carwash Kota Binjai merupakan jasa layanan perawatan kendaraan bermobil, mulai dari salon eksterior dan interior mobil, *detailing* mesin, dam menghilangkan jamur kaca pada kendaraan mobil.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih satu dari berbagai pilihan yang ditawarkan. Proses ini adalah bersifat intergrasi yang menggunakan perspektif pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya. Selanjutnya Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah salah satu cabang ilmu perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana organisasi, kelompok, atau seseorang dalam membeli, memilih, atau menggunakan barang, jasa, pengalaman, bahkan pengalaman dalam memenuhi keinginan hingga kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing - masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan dan harga, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, penyedia jasa *carwash* harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dan membuat strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang terus berubah dan terhubung erat dengan produk, layanan, lingkungan, tenaga kerja, serta proses. Hal ini memungkinkan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan akan kualitas layanan yang diharapkan. Peneliti menemukan adanya *gap theory* pada penelitian terdahulu, dimana penelitian Fransiska & Madiawati (2022), Nasution & Lesmana (2018), Dewi & Solihin (2023) dan Tanady & Fuad (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Saputra & Ardani (2020) dan Kelvinia et al (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah *maslahah* yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.(QS. Al-Baqarah: 168)

Selain itu, harga yang bersaing juga dapat menarik perhatian pelanggan untuk memilih jasa *carwash* tertentu. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan penjualan, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Peneliti kembali menemukan adanya *gap theory* pada penelitian terdahulu, dimana penelitian Muna & Anggraini (2023), Rachmawati et al (2019), Waluya et al (2019), dan Yusuf & Sunarsi (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Mendur et al (2021), Nasution et al

(2019), dan Susanto (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam bermuamalah, Islam melarang adanya diskriminasi harga ketika menentukan harga jual produk karena dapat mengakibatkan perpecahan dan penipuan. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW: “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim). seperti dijelaskan disurat Al-Muthaffifin (83):1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima bantuan takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (QS. Al-Muthaffifin: 1-3)

Sakti Carwash yang terletak di Kota Binjai memiliki tempat yang strategis sehingga banyak orang yang datang untuk mengantri di sana. Terdapat 6 tenaga kerja, yang mana 4 diantaranya bertugas mencuci mobil dan 2 sebagai kasir dan penerimaan mobil masuk. Jika pelanggan terus berdatangan maka akan terjadi antrian yang menumpuk. Berikut perbandingan kualitas pelayanan dan harga dari jasa *carwash* yang berada di Binjai dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Perbandingan Beberapa Jasa *Carwash* Di Binjai

No	Nama	Harga	Fasilitas	Waktu Pengerjaan
1	Cucian Randal	Rp. 50.000	Cuci Luar Cuci Mesin Bersihkan Interior	±1 Jam
2	Cucian Sehat	Rp. 70.000	Cuci Luar Cuci Mesin Bersihkan Interior Voging	40 - 50 Menit
3	Sakti <i>Carwash</i>	Rp. 50.000	Cuci Luar Cuci Mesin Bersihkan Interior	1 - 1½ Jam

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan peneliti mewawancari beberapa konsumen yang sedang menggunakan jasa mencuci mobil pada tanggal 16 Mei 2023, peneliti menemukan beberapa pernyataan konsumen yang mengeluhkan bahwa Sakti Carwash memakan terlalu banyak waktu untuk mencuci mobil, karyawan tidak cepat tanggap dalam melayani konsumen, sehingga mereka kehilangan waktunya yang berharga hanya untuk menunggu cuci mobil sehingga berdampak juga pada masalah harga yang tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini adalah hal yang cukup berbahaya menurut Indra & Nursal (2022) didalam bukunya, karena apabila kualitas pelayanan tidak sesuai ekspektasi konsumen, perusahaan akan kesulitan menjaga perilaku konsumen pelanggan untuk tetap berbelanja di toko dan membuat calon pembeli ragu.

Masalah ini diperburuk dengan adanya pengakuan konsumen yang merasa bahwa hasil yang diberikan oleh jasa Sakti Carwash tidak sesuai dengan harga yang dipatok oleh perusahaan. Harga yang dipatok oleh perusahaan berada diatas pasaran di Kota Binjai, sehingga enggan untuk mencoba menggunakan jasa. Zusrony (2019) didalam bukunya

menyebutkan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia sensitif terhadap harga, jika harga terlalu mahal maka konsumen akan mencoba mencari toko atau jasa lain yang menawarkan harga dengan lebih terjangkau.

Hal ini sangat berakibat fatal jika tidak di tangani dengan cepat, yang bisa saja terjadi adalah banyak pelanggan yang pergi ke tempat cuci mobil lain yang lebih cepat, tidak membuang waktu, dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapannya. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan harga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dalam menggunakan jasa cuci mobil dengan pelayanan terbaik dan harga yang relevan dengan jasa yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa Car Wash di Sakti Carwash Kota Binjai. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian jasa, serta bagaimana harga berperan dalam keputusan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa Car Wash. Dengan studi kasus di Sakti Carwash Kota Binjai, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan cuci mobil.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah di uraikan di atas, penulis tertarik memilih Sakti Carwash Kota Binjai sebagai objek penelitian dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Car Wash* (Studi Kasus Sakti Carwash Kota Binjai)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian asosiatif untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa di Sakti Carwash Kota Binjai. Pendekatan ini digunakan untuk memahami interaksi antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Metode survey diterapkan dengan membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data, sementara pendekatan kuantitatif diterapkan untuk analisis statistik, mengikuti filsafat positivisme. Penelitian ini dilaksanakan di Sakti Carwash dengan jadwal penelitian terperinci, dimulai dari penerimaan judul hingga sidang meja hijau, dan melibatkan konsumen sebagai populasi dengan sampel yang ditentukan menggunakan metode probability sampling, khususnya simple random sampling, dengan ukuran sampel 97 responden berdasarkan perhitungan rumus Cochran.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari subjek penelitian untuk menjawab hipotesis, sementara data sekunder meliputi literatur, artikel, jurnal, dan situs web terkait. Variabel penelitian dibagi menjadi variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yang merupakan hasil dari variabel bebas tersebut. Definisi operasional setiap variabel dikembangkan berdasarkan teori yang relevan untuk memastikan kejelasan dan konsistensi dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sakti Carwash, yang berdiri sejak 2020, adalah usaha yang menawarkan berbagai layanan perawatan kendaraan seperti mencuci mobil, salon mobil, dan detailing mesin,

serta menyediakan fasilitas cafe dan restoran. Lokasinya yang strategis di Jl. Soekarno Hatta Km 19, Binjai, membuatnya mudah diakses oleh pelanggan dari Kota Medan dan sekitarnya. Layanan populer di Sakti Carwash termasuk cucian randal seharga Rp. 50.000, cucian sehat seharga Rp. 70.000, dan sakti carwash seharga Rp. 50.000. Penelitian ini berfokus pada perusahaan ini dengan karakteristik responden yang mencakup pengguna jasa Sakti Carwash yang telah berpartisipasi dalam kuesioner online.

Karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa seluruh 97 responden telah menggunakan jasa Sakti Carwash. Mayoritas responden adalah laki-laki (98,97%) dengan usia dominan 25-34 tahun (93,81%). Sebagian besar responden berasal dari Kota Binjai (73,20%), memiliki tingkat pendidikan S1 (89,69%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (38,14%). Penghasilan bulanan responden umumnya berkisar antara Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 (42,27%), dengan frekuensi pembelian jasa 2-3 kali per bulan (48,45%). Data ini memberikan gambaran mendalam tentang demografi dan perilaku pelanggan Sakti Carwash, yang membantu dalam analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil

1. Uji Kualitas Data

Setelah seluruh responden telah dinyatakan lulus tahap *screening question*. Kemudian jawaban-jawaban mereka akan diuji kualitasnya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Pengujian kualitas data dimulai dengan analisis validitas data. Data yang akan diuji berjumlah 97 responden atau 100% dari jumlah data yang dibutuhkan. Berikut adalah hasil uji validitas data penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas Data (97 Responden)

Variabel	Kode Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.618	0.168	Valid
	X1.2	0.605	0.168	Valid
	X1.3	0.718	0.168	Valid
	X1.4	0.684	0.168	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.633	0.168	Valid
	X2.2	0.782	0.168	Valid
	X2.3	0.676	0.168	Valid
	X2.4	0.699	0.168	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.621	0.168	Valid
	Y1.2	0.714	0.168	Valid

	Y1.3	0.739	0.168	Valid
	Y1.4	0.665	0.168	Valid

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS V.25 (2024)

Tabel 2. merupakan hasil dari pengujian validitas data terhadap 97 responden. Persyaratan agar data dikatakan valid adalah r-hitung memiliki nilai yang lebih besar dari r-tabel. Berdasarkan tabel distribusi R, nilai dari R adalah sebesar 0,168 untuk pengujian dua arah dengan signifikansi 0,1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan telah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya adalah uji reliabilitas. Data yang akan diuji berjumlah 97 responden atau 100% dari jumlah data yang dibutuhkan. Berikut adalah hasil uji reliabilitas data penelitian ini.

Tabel 3. Uji reliabilitas Data (97 Responden)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.715	4	Reliabel
Harga (X2)	0.649	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.624	4	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS V.25 (2024)

Tabel 3. merupakan hasil pengujian reliabilitas data terhadap 97 responden. Persyaratan agar dinyatakan reliabel adalah jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, ketiga variabel yang digunakan telah dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji asumsi klasik pertama yang akan dilakukan adalah uji normalitas dengan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68695435
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.059
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 ^c

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS V.25 (2024)

Tabel 4. merupakan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov terhadap 97 responden. Persyaratan agar data dikatakan baik adalah telah terdistribusi normal, yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi sebesar $0,136 > 0,05$, yang artinya data primer sudah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik kedua yang akan dilakukan adalah uji multikolinearitas untuk mencari tahu apakah data yang dimiliki memiliki gejala multikolinearitas atau tidak. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1.Total	.654	1.529
	X2.Total	.654	1.529

a. Dependent Variable: Y1.Total

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS V.25 (2024)

Tabel 5. merupakan hasil pengujian multikolinearitas data dengan melihat pada nilai *tolerance* dan VIF pada 97 responden. Persyaratan agar data dikatakan baik adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, dimana nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$. Berdasarkan hasil pengujian, data primer yang digunakan pada penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi terakhir adalah uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Berikut adalah hasil pengujian Glejser.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.922	.560		3.435
	X1.Total	-.038	.035	-.132	-1.070
	X2.Total	-.038	.032	-.147	-1.189

a. Dependent Variable: ABS_Y

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS V.25 (2024)

Tabel 6 merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas data dengan menggunakan teknik analisis Glejser pada 97 responden. Persyaratan agar data dikatakan baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,287 > 0,05$ dan variabel harga sebesar $0,238 > 0,05$, yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data primer penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda. Adapun hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.926	.947		5.201	.000
	X1.Total	.350	.060	.418	5.872	.000
	X2.Total	.393	.055	.511	7.171	.000

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS V.25 (2024)

Tabel 7. merupakan hasil analisis regresi linear berganda. Jika dilihat dari rumus persamaan regresi linear berganda, maka akan terbentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4.926 \text{ (Konstanta)} + 0.350 \text{ (Kualitas Pelayanan)} + 0.393 \text{ (Harga)} + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α : Konstanta

$\beta_{(1 \& 2)}$: Koefisien Regresi Variabel Independen

X₁ : Variabel Independen 1 (Kualitas Pelayanan)

X₂ : Variabel Independen 2 (Harga)

e : Sampel Error

Jika mengacu pada buku Hamid et al (2019), hasil analisis regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta bertanda positif, yaitu 4.926, yang artinya jika kualitas pelayanan dan harga sama dengan nol (tidak ada pengaruh), maka kinerja pegawai akan bernilai 4.926

Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0.350 (positif), yang artinya jika kualitas pelayanan baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Nilai koefisien harga adalah 0.393 (positif), yang artinya jika harga terjangkau, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika harga tidak terjangkau, maka keputusan pembelian juga akan menurun.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tahap awal pada pengujian hipotesis adalah melakukan uji parsial untuk membuktikan hubungan langsung yang terjadi pada H1 dan H2. Berikut adalah hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t (>1.660)	Sig.(<0,05)
-------	------------	-------------

(Constant)	5.201	.000
X1.Total	5.872	.000
X2.Total	7.171	.000

a. Dependent Variable: Y1.Total

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS V.25 (2024)

Tabel 8 merupakan hasil pengujian parsial (uji t) data untuk menjawab hipotesis H_1 dan H_2 . Persyaratan agar hipotesis diterima (H_a) adalah ketika t-hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada t-tabel, serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_1 berhasil dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $5,874 > 1,660$ dan nilai Sig. $0,00 < 0,05$. H_2 juga berhasil dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $7,171 > 1,660$ dan nilai Sig. $0,00 < 0,05$.

b. Uji Regresi Linear Berganda secara Simultan (Uji f)

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji simultan untuk membuktikan hubungan secara bersama-sama (simultan) yang terjadi pada H_3 . Berikut adalah hasil uji simultan (uji f) pada penelitian ini.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a			
Model		F (>3,092)	Sig. (<0,05)
1	Regression	103.549	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Y1.Total

b. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS V.25 (2024)

Tabel 9 merupakan hasil pengujian simultan (uji f) data untuk menjawab hipotesis H_3 . Persyaratan agar hipotesis diterima (H_a) adalah ketika f-hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada f-tabel, serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_3 berhasil dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar $103,549 > 3,092$ dan nilai Sig. $0,00 < 0,05$.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Tahap terakhir adalah melakukan uji koefisien determinasi dengan analisis *Adjusted R-Square*, untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil *Adjusted R-Square* pada penelitian ini.

Tabel 10. Uji Adjusted R-Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.829 ^a	.688	.681

a. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS V.25 (2024)

Tabel 10 merupakan hasil pengujian koefisien determinasi data untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel. Persyaratan hubungan yang dikatakan sangat kuat

sebesar 0,75, kuat sebesar 0,5, dan lemah sebesar 0,25. Pada penelitian ini, *adjusted R-Square* digunakan karena memiliki lebih dari satu variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,681 (68,1%) atau dapat dinyatakan kuat.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sakti Carwash

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar $5,874 > 1,660$ dan nilai Sig. $0,00 < 0,05$. Nilai *t*-hitung yang lebih besar dari *t*-tabel serta nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 mengidentifikasikan adanya hubungan signifikan secara parsial. Hubungan ini bersifat positif, dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai koefisien 0.350 (positif). Hubungan ini dapat dikategorikan sebagai hubungan yang moderat dengan nilai *adjusted r-square* sebesar $0,681 (68,1\%) > 0,5$. Hasil ini sesuai dengan teori Hamid et al (2019) yang menyatakan jika nilai *t*-hitung $> t$ -tabel dan Sig $< 0,05$, maka akan membuktikan bahwa semakin baik variabel independen, semakin baik pula variabel dependen. Asumsi yang terbangun dari hasil ini adalah kualitas pelayanan yang baik dari Jasa Sakti Carwash akan menciptakan lebih banyak keputusan konsumen untuk menggunakan jasanya.

Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan observasi yang telah dilakukan, dimana terdapat pernyataan konsumen yang mengeluhkan bahwa Sakti Carwash memakan terlalu banyak waktu untuk mencuci mobil, karyawan tidak cepat tanggap dalam melayani konsumen, sehingga mereka kehilangan waktunya yang berharga hanya untuk menunggu cuci mobil.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fransiska & Madiawati (2022), Nasution & Lesmana (2018), Dewi & Solihin (2023) dan Tanady & Fuad (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Saputra & Ardani (2020) dan Kelvinia et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sakti Carwash

Hasil analisis pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar $7,171 > 1,660$ dan nilai Sig. $0,00 < 0,05$. Nilai *t*-hitung yang lebih besar dari *t*-tabel serta nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 mengidentifikasikan adanya hubungan signifikan secara parsial. Hubungan ini bersifat positif, dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai koefisien 0.393 (positif). Hubungan ini dikategorikan sebagai hubungan yang moderat dengan nilai *adjusted r-square* sebesar $0,681 (68,1\%) > 0,5$. Hasil ini sesuai dengan teori Hamid et al (2019) yang menyatakan jika nilai *t*-hitung $> t$ -tabel dan Sig $< 0,05$, maka akan membuktikan bahwa semakin baik variabel independen, semakin baik pula variabel dependen. Asumsi yang terbangun dari hasil ini adalah harga yang diberikan oleh Jasa Sakti Carwash sudah

terjangkau sehingga akan menciptakan lebih banyak keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan observasi yang telah dilakukan, dimana terdapat beberapa pengguna merasa bahwa harga yang diberikan oleh Sakti Carwash tidak sesuai dengan pelayanan dan hasil yang didapatkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi & Solihin (2023), Amalita & Rahma (2022), Fransiska & Madiawati (2022), dan Muna & Anggraini (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sakti Carwash

Hipotesis ketiga menjelaskan hubungan secara simultan dari kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis pada pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai f -hitung sebesar $103.549 > 3,092$ dan nilai Sig. $0,00 < 0,05$. Nilai f -hitung yang lebih besar dari f -tabel serta nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 mengidentifikasi adanya hubungan positif dan signifikan secara simultan. Hubungan ini dikategorikan sebagai hubungan yang moderat dengan nilai *adjusted r-square* sebesar 0,681 (68,1%) $> 0,5$. Hasil ini sesuai dengan teori Hamid et al (2019) yang menyatakan jika nilai f -hitung $> f$ -tabel dan Sig $< 0,05$, maka akan membuktikan bahwa semakin baik seluruh variabel independen secara, semakin baik pula variabel dependen. Dalam hal ini dijelaskan bahwa ketika perusahaan Sakti Carwash memberikan pelayanan berkualitas yang didukung dengan harga terjangkau, maka semakin besar kemungkinan masyarakat akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian Sari & Marlius (2023), Mukti (2021), Rooroh et al (2020), dan Cahya et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Sakti Carwash. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar pula minat masyarakat untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk membeli jasa dari Sakti Carwash. Ketika kualitas pelayanan dan harga terjangkau dipadukan, efeknya menjadi lebih kuat, menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa strategi yang mengintegrasikan pelayanan berkualitas dengan harga yang kompetitif dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan, menggarisbawahi pentingnya kedua elemen ini dalam strategi pemasaran Sakti Carwash.

DAFTAR PUSTAKA

- Albra, W., Lie, D., Madjid, I., Widodo, S., Nawawi, Z. M., Chandra, E., Dalimunthe, M. I., & Silalahi, A. D. (2019). *Usaha Kecil dan Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Madenatera
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Facebook Marketplace:: Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus Negeri di Kota Medan. *Economic Reviews Journal*, 2(1), 1-27
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dewi, M., & Solihin, I. (2023). Harga dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Humble Coffee Majalengka. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 25–33.
- Fasiha, F., Yusuf, M., Sihombing, H. B. M., Mujahidin, M., & Chenini, R. (2022). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 177–192.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2667-2673
- Herdioko, J., & Wijanarko, V. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 97–103.
- Husnah, M., Andriani, N., & Nurbaiti, N. (2021). The Effect of Purchases on Comparison and Level of Service Quality in the E-Commerce Web Area (Case Study of Tokopedia and Bukalapak). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 257-262
- Indra, C., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2499 – 2512 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.446

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 1(2), 131–140.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Indeks.
- Liana, V., & Nawawi, Z. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(2), 214–224
- Lubis, F. A., et al. (2019). *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*. Febi Press
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Muna, N., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 71–81.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nasution, A. M., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2023). The Effect Of Hedonism Lifestyle On Student Consumptive Behavior. *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, 17(01)
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Purnomo, R. A. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV Wade Group.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
- Ramdhani, D., & Widayari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1651–1667.
- Rahmani, N. A. B. (2022). *Manajemen Rantai Pasokan*. Cahaya Rahmat Rahmani
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.

- Rooroh, C. A. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2020). Pengaruh suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Sagala, R. K. S., & Rahmani, N. A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 8(2)
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Udayana University.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450–457.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Thamrin, A., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Bintang Pustaka Madani Yogyakarta.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.
- Zusrony, E. (2019). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.