

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMWAY STORE PONTIANAK

Daimona Clavira Cendana¹, Wendy Suhendry²

daimonaclaviracendana@gmail.com¹, wendysuhendry17@gmail.com²

Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze whether service quality factors (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy) have a positive influence on purchasing decisions at Amway store Pontianak simultaneously and partially. Amway is a company engaged in tiered marketing or network marketing. Products marketed include beauty, health, fitness, household and agricultural products. The research location chosen is the city of Pontianak. This research is an associative research with a quantitative approach. The sampling technique is simple random sampling. In writing this study, the author uses the associative method with a causal form. Data collection through questionnaires. Methods of data analysis using multiple regression analysis. Based on the results of multiple correlation analysis (R), it can be concluded that there is a strong relationship between the independent variables (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) on the dependent variable (purchase decisions). Based on the characteristics of the respondents, the majority of respondents in this study were aged 17-25 years, female, student work, monthly income of Rp.2,500,000 - 5,000,000, respondents with an average final education of SMA/SMK/equivalent, and had visited Amway store Pontianak more than 1 time visit. The results showed that the service quality variables (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy) jointly affected the purchasing decision partially

Keywords: *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy*

LATAR BELAKANG

Store atau biasa yang kita sebut dalam bahasa Indonesia yaitu toko adalah tempat dimana masyarakat dapat berbelanja kebutuhan yang mereka butuhkan sehari-hari. Sedangkan store kesehatan biasanya menjual produk-produk untuk kesehatan dan ada juga kebutuhan rumah tangga (hanya satu merek yang di pasarkan). Salah satunya adalah Amway store Pontianak, Amway Store menjual berbagai jenis suplemen tubuh, kosmetik serta alat-alat dan kebutuhan rumah tangga. Adanya Amway store di Pontianak lebih memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan mereka tanpa harus melalui agen

Amway adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran berjenjang atau *network marketing*. Produk yang dipasarkan antara lain produk kecantikan,

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

kesehatan, kebugaran, peralatan rumah tangga, dan pertanian. Amway store di Pontianak sendiri telah berdiri sejak tahun 2000.

Data banyaknya transaksi yang di lakukan oleh konsumen dan pelanggan dari amway store tahun 2018-2020 seperti yang disajikan pada table berikut :

Tabel 1. Data Transaksi 3 Tahun Terakhir (Periode Januari 2018 – November 2020)

NO.	BULAN	TAHUN		
		2018	2019	2020
1	Januari	359	84	374
2	Febuari	401	102	418
3	Maret	209	25	218
4	April	98	36	102
5	Mei	121	32	126
6	Juni	213	31	222
7	Juli	171	45	178
8	Agustus	237	162	246
9	September	278	969	288
10	Oktober	121	681	204
11	November	257	1033	165
12	Desember	105	518	365
TOTAL		2570	3718	2906
Persentase		-	44,6%	(21,8%)

Sumber : Data Transaksi AMWAY Kalimantan Barat, 2018-2020

Table di atas menunjukkan bahwa jumlah transaksi pada produk amway terjadi peningkatan sebesar 44,6% pada tahun 2019 dan penurunan sebesar 21,8% pada tahun 2020 Terlihat dari grafik data tabel yang di sajikan bahwa pada tahun 2020 transaksi mengalami penurunan. Penurunan yang terjadi pada tahun 2020 karena stok barang yang ada di Amway Store Pontianak kurang memadai dikarenakan dampak dari Corona atau Covid-19 yang menghambat pengiriman yang masuk ke Indonesia khususnya Pontianak.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan dalam pembelian menurut Kotler (2012) “Salah satu faktor yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pembelian adalah kualitas pelayanan”. Aspek yang menyebabkan peningkatan pada penjualan meliputi beberapa aspek sebagai berikut , dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2006) yaitu: *Tangible*, adalah kemampuan perusahaan menunjukkan keberadaannya pada pihak eksternal melalui sarana dan prasarana fisik, dan keadaan lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. *Reliability*, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Responsiveness*, yaitu kesediaan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan cara penyampaian informasi yang jelas. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kemampuan dari para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. *Empathy*, adalah kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan dan menghargai pelanggan.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penulis lain dalam melakukan penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yaitu Mardhotillah (2020) , yang berjudul Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di baseball food court Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Penelitian yang sama juga yaitu Boediono et al (2018). Judul jurnal ini adalah Pengaruh kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian sehingga Penulis tertarik dalam penelitian ini dan penulis menulis dalam judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMWAY STORE PONTIANAK”**.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk amway store Pontianak secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk amway store Pontianak secara parsial?

Berdasarkan pemaparan di latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Amway store Pontianak secara simultan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Amway store Pontianak secara parsial.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012, p.157) menyatakan bahwa: “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam kutipan-kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa factor yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah jasa yang di harapkan atau di rasakan sendiri oleh konsumen atau pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler (2007, p 56) mengatakan bahwa terdapat 5 dimensi pelayanan jasa yang terdiri dari sebagai berikut:

1. *Tangibility* (bukti langsung)

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Tangibility adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Yang artinya adalah kualitas tersebut dapat di lihat dan di rasakan secara langsung oleh pelanggan. Yang di maksud dari pemaparan di atas adalah hal-hal yang bisa konsumen atau pelanggan rasakan saat mengunjungi perusahaan yang akan di kunjungi dan merasakan fasilitas seperti kebersihan yang di sediakan dan kerapian yang di tampilkan oleh perusahaan tersebut.

2. *Reliability* (kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan hal tersebut bisa dibidang abstrak, ini karena *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen. Yang di maksud dalam pemaparan di atas adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jada yang di janjikan dengan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness berkaitan langsung dengan ketanggapan. Yang artinya adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang *responsive* terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dan biasanya *responsiveness* ini juga diikuti dengan peyampaian yang runtut namun harus mudah di mengerti. Yang di maksud dalam pemaparan di atas adalah daya tanggap perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa dengan sigap dan cepat dalam urusan transaksi maupun keluhan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Assurance berkaitan dengan kepastian, yang tepatnya adalah kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat, misalnya dari komunikasi yang baik , pengetahuan yang luas , dan sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan terhadap produk anda pun akan meningkat. Yang di maksud dalam pemaparan di atas adalah kemampuan perusahaan dalam memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan.

5. *Empathy* (empati)

Empathy berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* juga akan membantu anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Yang di maksud dalam pemaparan di atas adalah saat pelanggan atau konsumen memasuki perusahaan yang akan di tuju konsumen atau pelanggan akan langsung di layani dengan baik atau tidak oleh karyawan perusahaan.

Tabel 1. Dimensi Kualitas Pelayanan :

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa sesuai yang di janjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang di janjikan 5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 2. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan 3. Kesiediaan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

(Jaminan)	2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
	3. Karyawan konsisten bersikap sopan
	4. Karyawan yang mampu menjawab semua pertanyaan pelanggan
4. <i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
	2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
	3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
	4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
	5. Waktu beroperasi yang nyaman
5. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
	2. Fasilitas yang berdaya Tarik visual
	3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
	4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya Tarik visual

Sumber: Tjiptono & Chandra (2016)

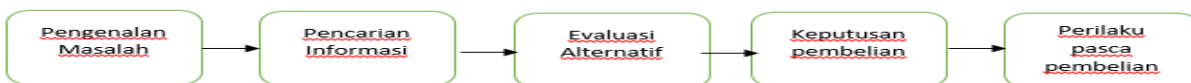
Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan terdapat indikator atau atribut ukuran kepuasan dari pelanggan ataupun konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012, p.188) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013, p.120) “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan”. Menurut Tjiptono (2012, p.193) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian :



Sumber : Philip Kotler dan Keller (2009, p. 185)

Berikut adalah pemaparan Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Keller (2009) :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen..

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi akan mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang memerlukan kebutuhan akan cenderung terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah konsumen miliki, dan kepuasan dalam mencari suatu informasi tersebut. Sumber-sumber informasi dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber Pribadi : Teman, sahabat, keluarga.
- b. Sumber Komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Umum/publik : media masa, suatu organisasi penentu peringkat produk.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pangkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbedabeda tergantung jenis produknya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.
- c. Perilaku pasca pembelian
- d. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

1. Ketidakpuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

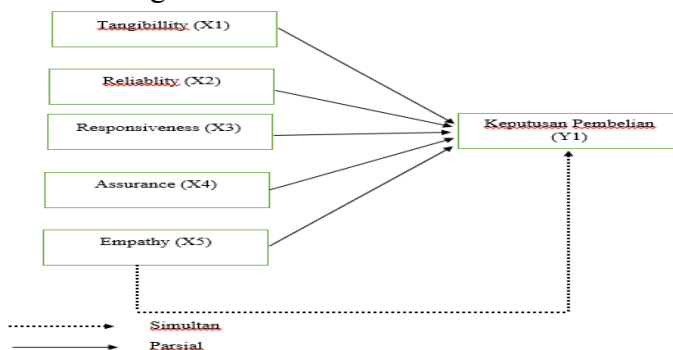
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

METODE PENELITIAN

Model yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber data olahan 2020

Berdasarkan kerangka diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara Simultan.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Tangibility terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Reliability terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Responsiveness terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Assurance terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H₆ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Empathy terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Pontianak yang pernah mengunjungi Amway store, paling sedikit 1 kali kunjungan di dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling dimana pengambilan sampel dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner google form.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Responden merupakan masyarakat Kota Pontianak yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk dari Amway store Pontianak. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan model Regresi Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2009) menyatakan bahwa “uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

Tabel 2. Validitas Variabel X

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
<i>Tangibles</i> (X1)	X1.a	0,624	0,254	Valid
	X1.b	0,649	0,254	Valid
	X1.c	0,511	0,254	Valid
	X1.d	0,718	0,254	Valid
<i>Reliability</i> (X2)	X2.a	0,436	0,254	Valid
	X2.b	0,701	0,254	Valid
	X2.c	0,672	0,254	Valid
	X2.d	0,682	0,254	Valid
<i>Responsiveness</i> (X3)	X3.a	0,706	0,254	Valid
	X3.b	0,663	0,254	Valid
	X3.c	0,475	0,254	Valid
	X3.d	0,667	0,254	Valid
<i>Assurance</i> (X4)	X3.a	0,707	0,254	Valid
	X3.b	0,792	0,254	Valid
	X3.c	0,681	0,254	Valid
	X3.d	0,747	0,254	Valid
<i>Emphaty</i> (X5)	X3.a	0,598	0,254	Valid
	X3.b	0,747	0,254	Valid
	X3.c	0,754	0,254	Valid
	X3.d	0,748	0,254	Valid

Sumber : Data Output SPSS, 2021

Tabel 3. Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Keputusan pembelian</i> (Y)	Y1.a	0,571	0,254	Valid
	Y1.b	0,716	0,254	Valid
	Y1.c	0,743	0,254	Valid
	Y1.d	0,749	0,254	Valid
	Y1.e	0,633	0,254	Valid

Sumber : Data Output SPSS, 2021

Dari data diatas, bisa dilihat nilai korelasi yang di dapat. Nilai ini kemudian di dibandingkan dengan nilai r tabel. Dimana r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah item

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

(N) = 60 sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2542. Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuisisioner variabel lebih besar dari t tabel. Sehingga semua item kuisisioner variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghozali, (2018, p. 45) adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Perbandingan	Nilai	Keputusan
X	0,877	>	0,6	Reliabel
Y	0,715	>	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam hasil pengujian reliabilitas diatas bahwa variabel-variabel yang diteliti sifatnya reliabel, hal ini bisa dilihat dari nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai dari 0,6 otomatis sifat setiap variabel yang menjadi obyek penelitian adalah reliabel, sehingga bisa dikatakan setiap indikator pada variabel konsisten dalam mengukur setiap variabelnya.

Uji Blue / Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016;154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76048484
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.062
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam hasil pengujian normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas adalah diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,166 lebih besar dari 0,05. Maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Tangibles	.460	2.173
Reliability	.463	2.162
Ressponssiveness	.453	2.208
Assurance	.437	2.286
Emphaty	.453	2.206

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam hasil pengujian multikolonieritas diatas adalah diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Tangibles* (X1) sebesar 0.460, *Reliability* (X2) sebesar 0.463, *Responsiveness* (X3) sebesar 0.453, *Assurance* (X4) sebesar 0.437 dan *Emphaty* (X5) sebesar 0,453 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk untuk variabel *Tangibles* (X1) sebesar 2.173, *Reliability* (X2) sebesar 2.162, *Responsiveness* (X3) sebesar 2.208, *Assurance* (X4) sebesar 2.286 dan *Emphaty* (X5) sebesar 2.206 lebih kecil dari 10,00. Maka tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016, p. 134).Heteros- kedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

a. Uji *Spearman's Rho*

Tabel 7 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas *Spearman's rho*

Variabel	Sig	Keterangan
Tangibles	0.755	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reliability	0.968	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Ressponssiveness	0.473	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Assurance	0.955	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Emphaty	0.695	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam hasil pengujian heteroskedastisitas *Spearman's rho* diatas adalah diketahui bahwa variabel *Tangibles* (X1) sebesar 0,755, *Reliability* (X2) sebesar 0,968, *Responsiveness* (X3) sebesar 0,374, *Assurance* (X4) sebesar 0,955 dan *Emphaty* (X5) sebesar 0,695. Karena nilai kelima variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Linearitas

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015, p. 323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity.

Tabel 8 Hasil Pengujian Linearitas

Variabel	Sig. deviation from linearity	Keterangan
Tangibles	0,848	Terdapat terdapat hubungan linear
Reliability	0,893	Terdapat terdapat hubungan linear
Ressponssiveness	0,561	Terdapat terdapat hubungan linear
Assurance	0,651	Terdapat terdapat hubungan linear
Emphaty	0,464	Terdapat terdapat hubungan linear

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Sig. deviation from linearity di atas 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa terdapat terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017, p. 275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

Tabel 9 *Coefficients*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.544	2.858		.890	.377
Total_X1	.188	.191	.142	.982	.331
Total_X2	.330	.213	.223	1.548	.127
Total_X3	-.069	.198	-.051	-.348	.729
Total_X4	.202	.180	.166	1.122	.267
Total_X5	.447	.195	.334	2.295	.026

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$= 2.544 + 0.188 X_1 + 0.330 X_2 - 0.069 X_3 + 0.202 X_4 + 0.447 X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,544 artinya variabel independen (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) apabila nilainya 0 maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 2,544. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.
- 2) Koefisien regresi variabel *Tangibles* (X_1) sebesar 0,188 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Tangibles* mengalami kenaikan 1% maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 18,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Tangibles* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Tangibles* diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

- 3) Koefisien regresi variabel *Reliability* (X_2) sebesar 0,330 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Reliability* mengalami kenaikan 1% maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 33%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Reliability* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Reliability* diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian
 - 4) Koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X_3) sebesar -0,069 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Responsiveness* mengalami kenaikan 1% maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 6.9%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan berlawanan antara variabel *Responsiveness* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Responsiveness* tidak diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.
 - 5) Koefisien regresi variabel *Assurance* (X_4) sebesar 0,202 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Assurance* mengalami kenaikan 1% maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 20,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Assurance* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Assurance* diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.
 - 6) Koefisien regresi variabel *Emphaty* (X_5) sebesar 0,447 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Emphaty* mengalami kenaikan 1% maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 44,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Emphaty* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Emphaty* diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.
6. Analisis Korelasi Berganda (R)

Menurut Suharyadi & Purwanto (2016, p. 234), “Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat Y dengan variabel bebas X.” Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan semakin eratnya hubungan dan sebaliknya. Menurut Sugiono (2017) Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- 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

Tabel 10 Model Summary
Model Summary^b

M	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.693 ^a	.480	.432	1.840	.480	9.974	5	54	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X2, Total_X3, Total_X4

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Dari tabel 10 dapat di ketahui bahwa R sebesar 0.693. hal ini menunjukkan bahwa terjadinya hubungan yang kuat antara variabel independent (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

7. Analisis Deteminasi (R^2) Simultan

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Menurut Ghozali (2016, p. 95), “Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Tabel 11 Model Summary

Model Summary^b

M	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.693 ^a	.480	.432	1.840	.480	9.974	5	54	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X2, Total_X3, Total_X4

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Kesimpulan yang dapat ditarik dari data diatas adalah diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.480. Nilai R Square 0.480 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0.693 \times 0.693 = 0.480$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.480 atau sama dengan 48.0%. Angka tersebut mengandung arti variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48.0%. Sedangkan sisanya 52% (100%-48.0%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

8. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya variabel independent (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Berikut hasil dari uji F :

Tabel 12 hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168.874	5	33.775	9.974	.000 ^b
Residual	182.859	54	3.386		
Total	351.733	59			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X2, Total_X3, Total_X4

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 12, maka tahap-tahap melakukan uji F adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan F_{hitung}

Berdasarkan dari tabel 4.19 di peroleh F_{hitung} sebesar 9.974.

d. Menentukan F_{tabel}

Berdasarkan dari tabel 4.19, F_{tabel} diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai F_{tabel} adalah 2.37

e. Kriteria Pengujian

H_{01} di terima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_{01} di tolak Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

f. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Nilai F_{hitung} (9.974) $>$ F_{tabel} (2.37) maka H_{01} ditolak.

g. Kesimpulan

Karena F_{hitung} (9.974) $>$ F_{tabel} (2.37), maka H_{01} di tolak, maka terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

9. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018, p. 179), “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak maka digunakan uji t atau *t-student*. Suharyadi & Purwanto (2016, p. 246) mengungkapkan bahwa apabila nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel maka menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara nyata. Sebaliknya apabila t-hitung lebih kecil daripada t-tabel, maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara nyata. Dalam hal ini, uji parsial untuk menilai apakah masing-masing variabel yaitu faktor Tangibility (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), dan Empathy (X_5) mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 13 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2.544	2.858		.890	.377		
Total_X1	.188	.191	.142	.982	.331	.460	2.173
Total_X2	.330	.213	.223	1.548	.127	.463	2.162
Total_X3	-.069	.198	-.051	-.348	.729	.453	2.208
Total_X4	.202	.180	.166	1.122	.267	.437	2.286
Total_X5	.447	.195	.334	2.295	.026	.453	2.206

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

1. Pengujian *Tangibles* (X_1)

a. Merumuskan Hipotesis

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Tangibles* (X_1) terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Tangibles* (X_1) terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan t hitung

Berdasarkan dari tabel 13 di peroleh t hitung sebesar 0.982.

d. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13, t tabel diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai t tabel adalah 2.002

e. Kriteria Pengujian

H_0 di terima bila t hitung $<$ t tabel

H_0 di tolak Bila t hitung $>$ t tabel

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung (0.982) $<$ t tabel (2.002) maka H_0 diterima.

g. Kesimpulan

Karena t hitung (0.982) $<$ t tabel (2.002), maka H_0 diterima, yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Tangibles* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

2. Pengujian *Reliability* (X2)

a. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Reliability* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

H_3 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Reliability* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13 di peroleh t hitung sebesar 1,548.

d. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13, t tabel diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai t tabel adalah 2.002

e. Kriteria Pengujian

H_0 di terima bila t hitung $<$ t tabel

H_0 di tolak Bila t hitung $>$ t tabel

f. Membandingkan t hitung dengan T tabel

Nilai t hitung (1,548) $<$ t tabel (2.002) maka H_0 diterima.

g. Kesimpulan

Karena t hitung (1,548) $<$ t tabel (2.002), maka H_0 di terima, yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Reliability* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

3. Pengujian *Responsiveness* (X3)

a. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Responsiveness* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

H_4 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Responsiveness* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

c. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13 di peroleh t hitung sebesar -0.348.

d. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13, F tabel diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai t tabel adalah 2.002

e. Kriteria Pengujian

H_{04} di terima bila t hitung $<$ t tabel

H_{04} di tolak Bila t hitung $>$ t tabel

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung (-0.348) $<$ t tabel (2.002) maka H_{04} diterima.

g. Kesimpulan

Karena t hitung (-0.348) $<$ t tabel (2.002), maka H_{04} di terima Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Responsiveness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

4. Pengujian *Assurance* (X4)

a. Merumuskan Hipotesis

H_{05} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Assurance* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

H_5 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Assurance* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 9 di peroleh t hitung sebesar 1.122.

d. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13, t tabel diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai t tabel adalah 2.002

e. Kriteria Pengujian

H_{05} di terima bila t hitung $<$ t tabel

H_{05} di tolak Bila t hitung $>$ t tabel

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung (1.122) $<$ t tabel (2.002) maka H_{05} diterima.

g. Kesimpulan

Karena t hitung (1.122) $<$ t tabel (2.002), maka H_{05} di terima yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Assurance* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

5. Pengujian *Emphaty* (X5)

a. Merumuskan Hipotesis

H_{06} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Emphaty* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

H_6 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Emphaty* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan t tabel

Bedasarkan dari tabel 13 di peroleh T hitung sebesar 2.295.

d. Menentukan t tabel

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Berdasarkan dari tabel 13, F tabel diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai t tabel adalah 2.002

e. Kriteria Pengujian

H_{06} di terima bila t hitung $<$ t tabel

H_{06} di tolak Bila t hitung $>$ t tabel

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung (2.295) $>$ t tabel (2.002) maka H_{06} ditolak.

g. Kesimpulan

Karena t hitung (2.295) $>$ t tabel (2.002), maka H_{06} di tolak, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Emphaty* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan (*Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5)) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, diketahui hasil F hitung (9.974) $>$ F tabel (2.37), maka H_{01} di tolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas pelayanan (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini.

Hasil analisis uji t, diketahui bahwa variabel *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak, sedangkan *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3) dan *Assurance* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Amway Store Pontianak.

Dari hasil analisis penelitian masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (X1) Tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amway Store. *Tangibles* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Amway store. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh t hitung (0.982) $<$ t tabel (2.002), maka H_{02} diterima, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Tangibles* (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Albarq (2013, p. 702) *Tangibles* meliputi tampilan fisik pelayanan, seperti fasilitas fisik, alat atau perlengkapan dan juga penampilan perkerja. Dapat di simpulkan bahwa dari kuisisioner yang di bagikan ke pengunjung dan konsumen dari amway store bahwa sebagian pengunjung sangat setuju dengan peralatan yang digunakan amway store modern, konsumen dan pengunjung juga setuju bahwa fasilitas yang di tawarkan oleh Amway store berdaya tarik visual, konsumen dan pengunjung juga Sangat setuju karyawan Amway store berpenampilan rapi dan professional, dan pegunjung dan karyawan Amway store juga sangat setuju bahwa Amway store memiliki interior yang berdaya Tarik visual.
2. *Reliability* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amway Store. *Reliability* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Amway store. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh t hitung (1,548) $<$ T tabel (2.002), maka H_{03} diterima, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Reliability* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Bharwana et al (2013, p. 2) *Reliability* merupakan kemampuan dari suatu lembaga, organisasi atau karyawan dalam memberikan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Dapat di simpulkan bahwa dari kuisisioner yang di bagikan ke pengunjung dan konsumen dari amway store bahwa pengunjung atau konsumen dari Amway store sangat setuju bahwa Amway store menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dan pelanggan dan konsumen juga

sangat setuju bahwa karyawan amway store dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan dan pelanggan dan konsumen amway store juga sangat setuju bahwa karyawan Amway store menyampaikan jasa yang sesuai kepada pelanggan dan konsumen.

3. *Responsiveness* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amway Store. *Responsiveness* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Amway store. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh t hitung (-0.348) < t tabel (2.002) maka H_{04} diterima, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Responsiveness* (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Sokachae (2014, p. 5) mengartikan *Responsiveness* adalah kemauan untuk berkontribusi terhadap pelanggan, menunjukkan kepekaan terhadap pelanggan, menunjukkan kepekaan terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Dapat di simpulkan bahwa dari kuisisioner yang di bagikan ke pengunjung dan konsumen dari amway store bahwa pengunjung atau konsumen dari Amway store setuju bahwa karyawan dari Amway store dapat meninformasikan kepada pelanggan atau konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa. Pelanggan dan konsumen juga sangat setuju bahwa karyawan Amway store memberikan pelayanan yang sigap dan selalu siap dalam membantu pelanggan dan konsumen.
4. *Assurance* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amway Store. *Assurance* (X4) tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Amway store. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh t hitung (1.122) < t tabel (2.002) maka H_{05} diterima, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Assurance* (X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Albarq (2013, p. 207) *Assurance* mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan, kesadaran dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dapat di simpulkan bahwa dari kuisisioner yang di bagikan ke pengunjung dan konsumen dari amway store bahwa pengunjung atau konsumen dari Amway store sangat setuju bahwa karyawan Amway store memberi kepercayaan terhadap konsumen pada saat transaksi, konsumen dan pelanggan juga sangat setuju bahwa karyawan Amway store bersikap sopan dan karyawan amway store juga menguasai produk-produk sehingga mampu menjawab semua pertanyaan dari pelanggan atau konsumen.
5. *Emphaty* (X5) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amway Store. *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Amway store. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh t hitung (2.295) > T tabel (2.002) maka H_{06} ditolak, yang artinya adalah ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Emphaty* (X5) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Donkoh (2012, p. 217) *Emphaty* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan atau konsumen. Dapat di simpulkan bahwa dari kuisisioner yang di bagikan ke pengunjung dan konsumen dari amway store bahwa pengunjung atau konsumen dari Amway store setuju bahwa karyawan Amway store memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan penuh perhatian, pelanggan dan konsumen juga setuju bahwa karyawan amway store sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, dan karyawan amway store juga dapat memahami kebutuhan pelanggan atau konsumen Amway store dengan baik.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis menyimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden dari penelitian ini berusia 17-25 tahun, berjenis kelamin wanita, pekerjaan mahasiswa, pendapatan bulanan Rp.2.500.000-5.000.000, berpendidikan akhir rata-rata SMA/SMK/Sederajat, dan sudah mengunjungi Amway store sebanyak lebih dari 1 kali kunjungan.
2. Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda (R), dapat disimpulkan bahwa terjadinya hubungan yang kuat antara variabel independent (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).
3. Hasil determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independent (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) dengan variabel dependent (keputusan pembelian) adalah 48.0% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* mampu menjelaskan sebesar 48.0% variasi variabel dependen (keputusan pembelian), Sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Berdasarkan uji F, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
5. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Tangibles* (X1) variabel *Reliability* (X2) variabel *Responsiveness* (X3) dan variabel *Assurance* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial, sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Emphaty* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Berdasarkan dari penelitian yang telah penulis lakukan, terdapat beberapa hal yang penulis sarankan yaitu diharapkan Amway store Pontianak kedepannya;

1. Lebih memerhatikan bagian *Tangibles*, misalnya dari penataan ruang di lantai dasar dengan menambahkan beberapa meja atau kursi agar konsumen bisa duduk sembari menunggu dan juga ada petunjuk bahwa Store berada di lantai 2 sehingga konsumen atau pelanggan tidak kebingungan.
2. Dapat mempertahankan Kinerja kerja di bagian *Realibility* yang sudah baik kepada konsumen dan pelanggan, agar konsumen dan pelanggan tetap dapat memenuhi kebutuhan ketika mengunjungi Amway store Pontianak.
3. Lebih memperhatikan bagian *Responsiveness*, alangkah baiknya kalau Amway store Pontianak menyediakan jasa pengiriman dari perusahaannya sendiri sehingga dapat memberikan informasi ke pelanggan atau konsumen lebih tepat.
4. Dapat mempertahankan kinerja dan semangat (*Assurance*) dari karyawan amway store yang sudah baik kepada konsumen dan pelanggan, agar pelanggan dan konsumen semakin merasa percaya, aman, dan sopan pada saat bertransaksi di Amway store Pontianak.
5. Agar dapat mempertahankan kepedulian (*Empathy*) yang sudah baik kepada konsumen dan pelanggan, agar pelanggan dan konsumen dapat mengunjungi Amway store Pontianak kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang telah di berikan.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

6. Yang penulis harapkan kedepannya, Penulis selanjutnya dapat menambahkan variabel Desired service dan adequate service dan variabel lainnya yang dapat di masukan dalam penelitian ini. Sehingga informasi yang di peroleh dapat lebih bervariasi dari pada penelitian ini.

REFERENSI

- D.Davis.F (1986). *A Technology acceptance model for empirically testing new end user information system Massachusetts. Institute of Technology.*
- Davis, D. F. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science.*
- Firmansyah, M. A. and M. Se (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Penerbit Qiara Media.*
- Ghozali, P. H. I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE. Semarang, Universitas Diponegoro.*
- Hellier, et.al. (2003). "Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*". Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/-03090560310495456>
- Husein, Umar. (2005). *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Kim, Jae-11, Hee Chun Lee, Hae Joo Kim. (2004). "Factors affecting online search intention and online purchase intention journal seoul nasional university.soul.korea"
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition,.14Edition, Pearson Education*
- Prof.Dr.Sugiyono (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Jl. Gegerkalong Hilir No.84 Bandung, ALVABETA,cv.*
- Sugiyono, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D. Bandung, Alfabeta, cv.*
- Vainio, H. M. 2006. *Factor Influencing Corporate Customers' Acceptance of Internet Banking: Case of Scandinavian Trade Finance Customers. Thesis in Accounting. Swedish:The Swedish School of Economics and Business Administration.*