# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN SURU-SURU ALL DELIVERY DI KABUPATEN MANDAILING NATAL

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*


**Oleh:**

**WIWIN SUNDARI**

**NIM 3722096**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK**

**BUKITTINGGI**

**T.A 2026**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal"** yang disusun oleh **Wiwin Sundari Nim 3722096** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Bukittinggi, Juli 2026

Pembimbing

**Khadijah Nurani, SE, M.Si**

**NIP. 199112212019032014**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini

| | |
|---|---|
| Nama | : Wiwin Sundari |
| NIM | : 3722096 |
| Jurusan | : Manajemen Bisnis Syariah |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Tempat/Tanggal Lahir | : Sayur Matua, 18 Oktober 2004 |

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal"** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat, apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bukittinggi, Juli 2026

Yang menyatakan:

**Wiwin Sundari**

**NIM. 3722096**

# ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **" Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal"** yang disusun oleh Wiwin Sundari NIM 3722096 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya melalui penggunaan layanan pesan antar berbasis digital. Suru-Suru All Delivery merupakan salah satu layanan pengantaran lokal yang beroperasi di Kabupaten Mandailing Natal. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa kendala, seperti keterlambatan pengantaran, ketidakkonsistenan pelayanan, serta adanya persepsi pelanggan mengenai harga yang terkadang dianggap kurang sesuai dengan jarak maupun layanan yang diterima. Kondisi tersebut dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan Suru-Suru All Delivery. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal serta seberapa besar pengaruhnya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan.

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan Y = 1,350 + 0,445 + 0,394. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan ($X_1$) memiliki nilai t hitung sebesar 4,972 dengan signifikansi 0,000 < 0,1, sehingga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Selanjutnya, variabel Harga ($X_2$) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,642 dengan signifikansi 0,000 < 0,1, sehingga Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 147,657 dan signifikansi 0,000 < 0,1. Nilai R Square sebesar 0,753 (75,3%) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan ($X_1$) dan Harga ($X_2$) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 75,3%, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.



**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pelanggan

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang istiqamah mengikuti ajaran beliau hingga akhir zaman. Berkat perjuangan beliau, umat manusia dapat menikmati kehidupan yang penuh dengan ilmu pengetahuan, iman, dan akhlak mulia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Agusnar Nainggolan dan Ibu Santi, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat, serta pengorbanan yang tiada henti demi keberhasilan dan masa depan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada mereka.

Selanjutnya, dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi,
2. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wakil Dekan 1 Bapak Dr. M. Imamuddin, M.Pd., M.E, Wakil Dekan 2 Bapak Ali Rahman, SH, MH, dan Wakil Dekan 3 Bapak Dr. Baginda Parsaulian, ME, yang telah memberikan fasilitas dan motivasi dalam ilmu dan pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Andis Febrian, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, serta Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Ibu Septria Susanti, M.E, yang telah membantu penulis memberikan fasilitas dan motivasi dalam ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu Khadijah Nurani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis. Tanpa bimbingan dan kesabaran Ibu, skripsi ini mungkin belum terselesaikan oleh penulis. Terimakasih ibu, telah mempermudah proses revisi dan bimbingan saya selama pengerjaan skripsi
5. Seluruh Dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang tak mampu dituliskan namanya satu-perasatu yang telah ikhlas memberikan ilmu dan membimbing saya selama masa perkuliahan.
6. Kepada Bapak Hadi Irham Batubara selaku Pimpinan Suru-Suru All Delivery yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

7. Kepada kakak-kakak tercinta, yaitu Mela Fitriana dan Mely Fitriani**,** yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta dukungan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, nasihat, dan bantuan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kakak-kakak dengan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan.
8. Kepada adik-adik tercinta, yaitu Sulaiman Nainggolan dan Zikri Efendi**,** yang selalu menjadi penyemangat dan penghibur bagi penulis di tengah kesibukan menyelesaikan skripsi. Canda tawa, perhatian, dan kebersamaan kalian memberikan energi positif sehingga penulis dapat tetap bersemangat hingga akhir penyelesaian studi ini. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kemudahan dalam meraih cita-cita, serta menjadi anak yang membanggakan keluarga.
9. Kepada teman-teman seperjuangan, khususnya sahabat-sahabat terbaik penulis, yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta membantu penulis dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta kenangan indah yang telah kita lalui bersama. Semoga persahabatan ini tetap terjalin dengan baik dan kita semua diberikan kesuksesan di masa depan.
10. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, Wiwin Sundari, terima kasih karena telah berjuang hingga berada pada titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun banyak rintangan dan kesulitan yang dihadapi selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi. Semua kerja keras, doa, dan air

mata yang telah dilalui semoga menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik. Tetaplah menjadi pribadi yang kuat, bersyukur, dan terus berkembang.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, keberkahan, serta membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi isi maupun tata bahasa. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi penulis maupun para pembaca. Atas perhatian dan dukungannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Bukittinggi, 21 Juni 2026

Peneliti,

**Wiwin Sundari**

**NIM 3722096**

## DAFTAR ISI

**PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... i**
**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... ii**
**ABSTRAK ..... iii**
**KATA PENGANTAR ..... iv**
**DAFTAR ISI ..... viii**
**DAFTAR TABEL ..... x**
**DAFTAR GAMBAR ..... xi**
**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**
A. Latar Belakang ..... 1
B. Identifikasi Masalah ..... 11
C. Batasan Masalah ..... 12
D. Rumusan Masalah ..... 12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 13
F. Penjelasan Judul ..... 14
**BAB II LANDASAN TEORI ..... 16**
A. Uraian Teori ..... 16
1. Keputusan Pembelian ..... 16
2. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam ... 23
3. Kualitas Layanan ..... 24
6) Kualitas Layanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam ..... 30
7) Harga ..... 31
8) Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam ..... 37
9) Hubungan Antara Variabel ..... 42
B. Kajian Terdahulu ..... 44
C. Kerangka Berpikir ..... 49
D. Hipotesis Penelitian ..... 50
**BAB III METODE PENELITIAN ..... 52**
A. Jenis Penelitian ..... 52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 52

C. Jenis Sumber Data ..... 53
D. Populasi dan Sampel ..... 54
E. Defenisi Operasional Variabel ..... 56
F. Informan Penelitian ..... 58
G. Teknik Pengumpulan Data ..... 59
H. Teknik Analisis Data ..... 61
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 68**
A. Gambaran Umum Suru-Suru All Deliery Panyabungan ..... 68
1. Sejarah Suru-Suru All Delivery Panyabungan ..... 68
2. Struktur Organisasi Suru-Suru All Delivery Panyabungan ... 69
B. Gambaran Umum Responden ..... 70
C. Deskripsi Data Respponden ..... 71
1. Karakteristik Berdasarkan Usia ..... 71
2. Karakteristik Berdarkan Jenis Kelamin ..... 72
3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan ..... 73
D. Hasil Analisis Data ..... 74
1. Uji Instrumen Alat Penelitian ..... 74
2. Uji Asumsi Klasik ..... 79
3. Analisis Regresi Linear Berganda ..... 84
4. Pengujian Hipotesis ..... 86
5. Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 89
E. Hasil Pembahasan ..... 90
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 105**
A. Kesimpulan ..... 105
B. Saran ..... 106
**LAMPIRAN ..... 112**

# DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Perbedaan Harga Ongkir Delivery Online di Panyabungan ..... 2
Tabel 1. 2 Jumlah Pesanan Suru-Suru All Delivery 2025 ..... 3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 45
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel ..... 56
Tabel 3. 2 Skala Likert ..... 59
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia ..... 72
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 72
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 73
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y) ..... 75
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) ..... 76
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2) ..... 77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) ..... 78
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas ..... 80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... 85
Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikansi (Uji T) ..... 87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ..... 89
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran ..... 49
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Suru-Suru All Delivery Panyabungan..... 69
Gambar 4. 2 Normal Plot of Regression Standardized Redual ..... 80
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 83

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia, terutama di bidang ekonomi, sosial, dan bisnis. Inovasi teknologi digital memungkinkan munculnya berbagai layanan berbasis aplikasi yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Salah satu contoh nyata adalah layanan pesan-antar atau delivery service yang kini menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi global. Peningkatan penetrasi internet dan smartphone telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju digital, sehingga konsumen cenderung mengutamakan layanan yang praktis dan efisien.[1]

Secara global, pertumbuhan e-commerce dan layanan delivery menunjukkan peningkatan signifikan, terutama di negara-negara dengan mobilitas tinggi. Konsumen modern menuntut layanan yang tepat waktu, aman, dan andal. Kualitas layanan dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Perusahaan berskala nasional dan internasional terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Tren ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-

[1] Segara, Khoirunnisya Gita, and Muhammad Irwan Padli Nasution. "Perkembangan teknologi informasi di Indonesia: Tantangan dan peluang." *Journal Sains Student Research* 3.1 (2025): hlm 21

faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan sangat penting bagi strategi bisnis.

Di Indonesia, fenomena layanan delivery berbasis aplikasi mengalami pertumbuhan pesat. Berbagai platform mulai dari perusahaan besar hingga UMKM menggunakan teknologi untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Transformasi ini menuntut perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas dan menetapkan harga yang kompetitif. Penelitian terkait pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan menjadi relevan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor layanan digital.[2]

Fenomena layanan delivery juga berkembang di daerah, termasuk Kabupaten Mandailing Natal, dengan hadirnya layanan lokal seperti Suru-Suru All Delivery, Marpoken Delivery, Pataru dan layanan lainnya. Setiap perusahaan pastinya memiliki perbedaan baik kualitas pelayanan dan tentu perbedaan harga ongkos kirim suatu barang atau jasa. Perbedaan harga setiap perusahaan tersebut dapat dilihat dari data berikut:

**Tabel 1. 1**

**Daftar Perbedaan Harga Ongkir Delivery Online di Panyabungan**

| No | Layanan Jasa Delivery Online | Ongkir Panyabungan Kota | Ongkir di luar Panyabungan Kota |
|---|---|---|---|
| **1** | Suru- suru All Delivery | Rp8.000 - Rp15.000 | Rp15.000 - Rp100.000 |
| **2** | Marpoken Delivery | Rp7.000 - Rp10.000 | Rp10.000 – Rp70.000 |

[2] Hasbi, Rayhan, and Sudharto P. Hadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10.2 (2021): hlm. 1074

| | | | |
|---|---|---|---|
| **3** | Joker Delivery | Rp5.000 - Rp10.000 | Rp10.000 – Rp 60.000 |

*Sumber: Hasil wawancara dengan pihak layanan delivery di Panyabungan*

Berdasarkan data perbedaan harga ongkir delivery online di Panyabungan, diketahui bahwa Suru-suru All Delivery memiliki tarif ongkir yang lebih tinggi dibandingkan layanan delivery online lainnya, seperti Marpoken Delivery dan Joker Delivery. Untuk wilayah Panyabungan Kota, tarif ongkir Suru-Suru All Delivery berkisar antara Rp8.000 sampai Rp15.000, sedangkan untuk wilayah di luar Panyabungan Kota berkisar antara Rp15.000 sampai Rp100.000.

Perbedaan harga tersebut menunjukkan bahwa faktor harga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan keputusan penggunaan jasa delivery online. Pelanggan cenderung membandingkan tarif ongkir antar layanan sebelum memutuskan jasa yang akan digunakan. Namun, keputusan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang murah, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Selain data harga, berdasarkan data operasional Suru-Suru All Delivery, jumlah pesanan bulanan selama setahun terakhir menunjukkan tren yang signifikan. Data tersebut dirangkum pada tabel berikut.

**Tabel 1. 2**

**Jumlah Pesanan Suru-suru All Delivery 2025**

| Bulan | Jumlah Pesanan | Rata-Rata Driver Yang Beroperasi | Rata-rata Pesanan per Driver |
|---|---|---|---|
| Januari | 11.502 | 27 | 426 |
| Februari | 10.810 | 30 | 360 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Maret | 9.646 | 29 | 333 |
| April | 13.151 | 28 | 470 |
| Mei | 13.068 | 30 | 436 |
| Juni | 12.643 | 31 | 408 |
| Juli | 13.612 | 32 | 425 |
| Agustus | 14.438 | 34 | 425 |
| September | 14.318 | 32 | 447 |
| Oktober | 16.321 | 38 | 429 |
| November | 19. 199 | 35 | 549 |
| Desember | 17. 757 | 37 | 480 |

*Sumber: Data Operasional Suru-Suru All Delivery, 2025*

Berdasarkan tabel, terlihat adanya peningkatan jumlah pesanan dari awal hingga akhir tahun. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan penggunaan layanan delivery lokal, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman dan promosi tertentu. Data ini mendukung analisis mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan, karena peningkatan pesanan menunjukkan adanya interaksi antara kepuasan pelanggan dan permintaan pasar.

Selain jumlah pesanan, data rata-rata driver yang beroperasi juga menunjukkan adanya penyesuaian operasional untuk memenuhi permintaan pelanggan. Kenaikan jumlah driver sejalan dengan peningkatan pesanan, yang mengindikasikan upaya perusahaan dalam menjaga kualitas layanan agar tetap konsisten. Data ini relevan untuk menilai kapasitas layanan dan bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pelanggan. Fakta empiris ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pesanan meningkat, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, seperti kepuasan pelanggan,

ketepatan waktu pengantaran, dan harga layanan. Data ini menjadi dasar penting dalam penelitian untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, harga, dan keputusan pelanggan di Suru-Suru All Delivery.

Layanan ini memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari pengantaran makanan hingga barang kebutuhan sehari-hari. Layanan lokal memiliki karakteristik tersendiri, seperti jangkauan wilayah yang spesifik, pendekatan personal, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Hal ini berbeda dengan layanan berskala nasional yang lebih terstandarisasi. Kondisi geografis dan sosial ekonomi di Kabupaten Mandailing Natal memengaruhi operasional layanan delivery. Wilayah yang luas dan persebaran penduduk yang tidak merata menuntut manajemen pengantaran yang efektif agar layanan tetap tepat waktu. Karakteristik ekonomi masyarakat juga menentukan persepsi mereka terhadap harga dan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, strategi layanan dan penetapan harga harus disesuaikan dengan kondisi lokal agar tetap diterima oleh pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.[3]

Suru-Suru All Delivery menghadapi beberapa permasalahan dalam operasionalnya yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan. Beberapa masalah yang muncul antara lain keterlambatan pengantaran, ketidakkonsistenan pelayanan kurir, serta kurangnya informasi yang jelas mengenai layanan. Permasalahan ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan loyalitas mereka terhadap layanan. Dengan

[3] Khairani, Nurhalisa, Rizka Ar Rahmah, and Muhammad Ardiansyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Marpoken Delivery Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal." *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 3.1 (2025): hlm. 102

demikian, perusahaan harus menemukan solusi agar kualitas layanan tetap optimal.

Selain itu, harga yang ditetapkan juga menjadi perhatian pelanggan. Harga yang terlalu tinggi atau dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang diterima dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan kembali. Ketidakseimbangan antara kualitas layanan dan harga dapat menyebabkan pelanggan beralih ke layanan lain yang menawarkan harga lebih sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, manajemen harga harus mempertimbangkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Permasalahan ini menunjukkan pentingnya penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan strategi layanan, menyesuaikan harga, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Penelitian ini juga menjadi dasar untuk memperbaiki manajemen operasional layanan delivery lokal agar lebih efektif dan efisien.[4]

Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, lokasi, promosi, dan faktor pribadi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik serta harga yang sesuai akan memberikan nilai lebih

[4] Naim, Al Asror Ma, and S. Wahyuningsih. "Analisis pengaruh harga, layanan cash on delivery (cod) dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Platfrom Shopee di Semarang)." *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (Emba) Учредители: STIE Pelita Nusantara Semarang* 3.3 (2024): hlm. 352.

bagi pelanggan sehingga dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.[5]

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penentu keberhasilan suatu layanan pesan-antar. Pelanggan akan cenderung memilih layanan yang mampu memberikan kenyamanan, kecepatan, keamanan, serta respon yang baik dari pihak penyedia layanan. Dalam konteks Suru-Suru All Delivery, kualitas layanan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti ketepatan waktu pengantaran, keramahan kurir, keamanan barang yang diantar, kecepatan respon admin, kejelasan informasi pada aplikasi, hingga kemampuan layanan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.[6] Kualitas layanan yang baik akan mendorong kepercayaan pelanggan sehingga mereka bersedia menggunakan layanan tersebut secara berulang. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk beralih ke penyedia lain.[7]

Selain kualitas layanan, harga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pelanggan menggunakan layanan pesan-antar. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menjadi penghambat bagi masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut, terutama di daerah yang sebagian masyarakatnya masih memperhitungkan biaya layanan dengan

---

[5] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 96.

[6] Khadijah Nurani, Rika Widianita, dan Ariyun Anisah, "*The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Impact on the Loyalty of Siantar Express Train Customers*," *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA: Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 6, No. 3 (2022)

[7] Yusuf, Immanuel. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Express Cabang Krakatau Medan." (2024).

ketat. Dalam industri jasa pengantaran, harga biasanya berhubungan dengan jarak tempuh, waktu pengantaran, serta jenis barang yang diantarkan. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan Suru-Suru All Delivery sebanding dengan manfaat dan kenyamanan yang mereka dapatkan. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, pelanggan mungkin akan mempertimbangkan alternatif lain, seperti mengantar sendiri atau memilih jasa pengantaran lain yang lebih murah. Namun jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, hal ini akan meningkatkan minat dan keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.[8]

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Rita Rambe selaku pelanggan Suru-suru All Delivery, saudari mengatakan bahwa kualitas pelayanan Suru-Suru All Delivery sudah cukup baik karena admin memberikan tanggapan dengan cepat kepada pelanggan, namun pelayanan dari driver terkadang masih membutuhkan waktu yang cukup lama. Hasil wawancara dengan saudari Amelisya juga menyatakan hal yang hampir sama. Saudari mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan cukup memuaskan, tetapi proses pengantaran pesanan terkadang kurang cepat terutama pada saat pesanan sedang ramai. Selanjutnya, hasil wawancara dengan saudari Husnih menyatakan bahwa harga ongkir pada Suru-Suru All Delivery masih tergolong sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Namun,

[8] Asror, Muhammad Khozinatul, Abid Muhtarom, and Danu Kusbandono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Ketepatan Waktu pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada J&T Express Cabang Sugio (Analisis Metode Patrial Least Squere (PLS) Steuctural Equation Modeling (SEM))." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 9.2 (2024): hlm.130.

menurut saudari Husnih, ongkir untuk daerah tertentu masih terasa lebih mahal dibandingkan layanan delivery online lainnya.

Namun demikian, ketiga responden tetap menggunakan Suru-Suru All Delivery karena layanan ini dinilai praktis dan membantu dalam memenuhi kebutuhan pemesanan makanan sehari-hari. Namun, hasil wawancara awal tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada kualitas layanan dan harga yang berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan**.** Oleh karena itu, temuan ini menjadi dasar yang kuat bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan Suru-Suru All Delivery.

Di Kabupaten Mandailing Natal, persepsi masyarakat terhadap harga dan kualitas layanan Suru-Suru All Delivery dapat bervariasi. Sebagian pelanggan mungkin merasa bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau, sementara sebagian lainnya merasa bahwa harga tersebut masih relatif tinggi. Perbedaan persepsi ini sangat dipengaruhi oleh latar belakang ekonomi pelanggan, frekuensi penggunaan layanan, dan pengalaman mereka saat menggunakan layanan tersebut. Sementara itu, persepsi terhadap kualitas layanan juga sangat beragam tergantung pada pengalaman individu saat memesan melalui aplikasi, berkomunikasi dengan admin, atau berinteraksi langsung dengan kurir pengantar. Faktor-faktor inilah yang menjadikan penelitian mengenai kualitas layanan dan harga menjadi penting untuk dilakukan.

Keputusan pelanggan adalah tindakan nyata yang diambil pelanggan dalam memilih suatu produk atau layanan berdasarkan informasi,

pengalaman, dan persepsi mereka. Dalam konteks layanan pesan-antar, keputusan pelanggan mencakup keputusan untuk menggunakan layanan tertentu, frekuensi penggunaan, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai kualitas layanan dan harga yang ditawarkan. Apabila kualitas layanan dianggap memuaskan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan serta harapan pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut.[9]

Melihat pentingnya kualitas layanan dan harga dalam memengaruhi keputusan pelanggan, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan, khususnya pada konteks layanan lokal seperti Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal. Hingga saat ini, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan menggunakan layanan pesan-antar lokal masih sangat terbatas, terutama penelitian yang fokus pada daerah yang sedang berkembang seperti Mandailing Natal. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada layanan pesan-antar nasional, sementara layanan lokal memiliki dinamika, karakteristik pelanggan, serta strategi operasional yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal.

[9] Pribadi, Sulistya, Aswanti Setyawati, and M. Iqbal Muldiansyah. "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat." *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik* 8.1 (2022): hlm. 76.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai aspek-aspek yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha lokal lainnya yang ingin mengembangkan layanan digital serupa di Mandailing Natal.

Berdasarkan uraian tersebut, judul "**Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal**" dipilih karena dua variabel tersebut merupakan faktor yang paling dominan muncul dari fenomena yang ditemukan di lapangan. Judul ini juga dipilih untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai ruang lingkup penelitian serta hubungan antarvariabel yang akan diuji. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara praktis bagi Suru-Suru All Delivery maupun secara teoretis bagi pengembangan penelitian terkait layanan pesan-antar di daerah.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Belum optimalnya kualitas layanan Suru-Suru All Delivery, yang terlihat dari masih adanya keluhan pelanggan terkait ketepatan waktu pengantaran, dan keramahan kurir.
2. Harga layanan yang dianggap belum konsisten atau kurang kompetitif dibandingkan layanan serupa, sehingga memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa pengantaran.

## C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melenceng dari pokok pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan hanya fokus pada pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Suru-Suru All Delivery yang berada di wilayah Kabupaten Mandailing Natal, yang akan diteliti dan dibahas dalam proposal ini.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, rumusan masalah penelitian ini menegaskan kembali pokok permasalahan yang diangkat, yaitu pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Suru-suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal

## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penulisan

   Tujuan penelitian ini berhubungan dengan rumusan masalah di atas, yaitu sebagai berikut:

   a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal.
   b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal.
   c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Suru-suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal

2. Manfaat Penulisan

   a. Bagi Peneliti, penelitian ini berguna untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Shech M. Djamil Djambek Bukittinggi
   b. Bagi Akademik, penelitian ini berguna untuk menambah kepustakaan dan sebagai referensi bagi mahasiswa dan lainnya.
   c. Sebagai bahan kajian, rujukan dan perbandingan sekaligus menambah khasanah ilmu pengetahuan.

## F. Penjelasan Judul

Sebelum melanjutkan, penulis akan mendefinisikan frasa yang akan digunakan dalam judul penelitian ini, terutama tentang " Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal." Agar nantinya tidak terjadi kesalahpahaman dalam memaknai makna yang dimaksud.

**Pengaruh:** Menurut Badudu dan Zain pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, atau sesuatu yang dapat membentuk dan mengubah sesuatu yang lain.[10]

**Keputusan Pelanggan:** Keputusan pelanggan adalah proses pemilihan dan penentuan tindakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, manfaat, pengalaman, dan preferensi yang dimiliki.[11]

**Kualitas Layanan:** Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.[12]

---

[10] Badudu, J.S dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakaerta: Puastaka Sinar Harapan 2001), hal 131

[11] Insani, Alifia Dhea Nur, Sudarwati Sudarwati, and Fithri Setya Marwati. "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 7.2 (2023). hlm. 2

[12] Laia, Elsa Kasih. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 7.1 (2024): 320-332. hlm. 2

**Harga:** Menurut Tjiptono harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.[13]

**Suru-suru All Delivery:** Suru-Suru All Delivery Panyabungan adalah sebuah perusahaan pelayanan jasa antar (*delivery online*) pertama di Panyabungan. Kantor Suru-Suru All Delivery Panyabungan berlokasi di Jl. Bermula VI, Sipolu-Polu, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Sebelumnya, kantor Suru-Suru All Delivery Panyabungan berada di Jl. Willem Iskandar. Suru-Suru All Delivery Panyabungan didirikan oleh Bapak Irhamuddin Nasution selaku Direktur Suru-Suru All Delivery Panyabungan dan juga beberapa rekan lainnya.

[13] Fandy Tjiptono, *Srategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 209

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Uraian Teori

### 1. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian meliputin keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaiman membayarnya. Termasuk di dalalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukan apakah dia membayar tunai atau cicilan. Yang harus diperhatikan disini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk sering kali harus dibatalkan karena beberapa alasan.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, konsumen akan memutuskan pembelian sebuah jas hujan untuk mengatasi masalah di musim hujan,. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut, tiap keputusan pembeli membutuhkan informasi yang berbeda.[14]

[14]Sri Rahayu dan Nadia Afriliana, *Perilaku Konsumen*, (Palembang: Penerbit Anugrah Jaya, 2021), hlm. 147

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebutitu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk.

Keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus

memenuhi kebutuhanya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.[15]

**b. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang ada. Akan ada satu pilihan final pada setiap proses pengambilan keputusan. Hasilnya bisa berupa suatu tindakan atau bisa berupa opini terhadap pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif pilihan suatu produk. Proses keputusan pembelian memiliki tahapan, diantaranya yaitu:

1) Pengenalan Masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut.
2) Pencarian Informasi, setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadahi, pencarian

[15] Satria, Edia. "Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau." *Al Dzahab* 4.2 (2023): 92-102.

akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.

3) Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat
4) Keputusan Pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
5) Perilaku Pasca Pembelian. [16]

Dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, menurut Kotler dan Keller terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, dan dikembangkan menjadi 7P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran, 7P tersebut diantaranya:

1) Produk (*Product*), merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.
2) Harga (*Price*), harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa.

[16] Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, Keputusan Pembelian Konsumen, (Jawa Barat: Kimshafi Alung Cipta, 2024), hlm. 16

3) Tempat (*Place*), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.
4) Promosi (*Promotion*), kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk ke pasar sasaran.
5) Orang (*People*),
6) Bukti fisik (*Physical Evidence*), merupakan bukti nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan,
7) Proses (*Process*), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.[17]

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa**

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan suatu jasa. Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu:

1) Elemen produk.

   Produk jasa terdiri dari produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan.

2) Tempat

[17] Nada Arina Romli dkk, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 17

Sebelum proses penghantaran elemen jasa kepada para pelanggan harus terlebih dahulu mengambil keputusan mengenai dimana dan kapan hal tersebut dilakukan, dan juga metode serta saluran yang digunakan.

3) Harga

   Mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk meyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.

4) Promosi

   Program promosi pemasaran dilakukan dengan komunikasi yang efektif.

5) Proses menciptakan dan menghantarkan elemen produk membutuhkan rancangan dan implementasi proses yang efektif sehingga menghasilkan produktivitas yang tinggi.

6) Lingkungan fisik

   Penampilan isyarat lain yang membuktikan bukti terwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan, dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan.

7) Manusia.

   Jasa selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa.

8) Kualitas pelayanan dan produktivitas

Kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan produktivitas mengukur jumlah output yang diproduksi relatif terhadap jumlah input yang digunakan[18]

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga , baik dari segi pelayanan yang memuaskan ,ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

[18] Andrian dkk, *Perilaku Konsumen,* (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 112

4) Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.[19]

**2. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum sehingga dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas kehidupan. Islam memandang hawa nafsu sebagai sesuatu yang berasal dari keinginan pribadi yang berlebihan, sehingga setiap individu dianjurkan untuk mempertimbangkan manfaat dan mudarat sebelum mengambil keputusan. Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi didasarkan pada kebutuhan, bukan hanya keinginan semata, agar manusia tidak bersikap boros maupun berlebihan.

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam juga menekankan pentingnya keseimbangan, tanggung jawab, dan sikap bijaksana dalam bertindak. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah pada Q.S. Al-Furqan ayat 67

مًا قَوَا ذٰلِكَ بَيْنَ نَ وَكَا يَقْتُرُوْا وَلَمْ يُسْرِفُوْا لَمْ اَنْفَقُوْا اِذَآ لَّذِيْنَ وَا

Artinya: *"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar,"*

[19] Sholihat, Apriwati, and Rumyeni Rumyeni. *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie*. Diss. Riau University, 2018.

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa setiap keputusan, termasuk dalam kegiatan konsumsi dan penggunaan jasa, sebaiknya dilakukan secara rasional, sesuai kebutuhan, dan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain.[20]

### 3. Kualitas Layanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka pelanggan nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa

[20] Kholiqoh, Nurul, et al. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam:(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)." *Jurnal Al-Hikmah* 4.2 (2023): 51-59.

yang mereka nikmati sesuai dengan harapan ,mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.[21]

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

**b. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan pelanggan merupakan salah satu determinan utama kesuksesan dan keberlanjutan bisnis di era modern. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau jasa yang unggul tetapi juga harus memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap positif dan memuaskan. Bab ini akan membahas berbagai faktor yang menentukan kualitas layanan pelanggan, memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat

[21] Teddy Chandra dkk, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, (Malang: CV IRDH, 2020), hlm. 60

meningkatkan layanan mereka untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan pelanggan tidak muncul secara kebetulan tetapi hasil dari berbagai elemen yang bekerja secara sinergis. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini adalah kunci bagi perusahaan yang ingin meningkatkan layanan mereka dan mencapai keunggulan kompetitif. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas interaksi, kecepatan layanan, pemanfaatan teknologi, pelatihan karyawan, serta pengelolaan umpan balik pelanggan.

1) Kualitas Interaksi

Kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan salah satu dimensi paling krusial dalam menentukan kualitas layanan secara keseluruhan. Interaksi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memperkuat citra positif perusahaan. Sebaliknya, interaksi yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan menyebabkan hilangnya pelanggan.

2) Kecepatan Layanan

Kecepatan layanan merupakan salah satu aspek penting dalam kualitas layanan yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan tidak hanya mengharapkan layanan yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang cepat dan efisien.

Oleh karena itu, kecepatan layanan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan respons secara cepat, menjalankan proses pelayanan secara efisien, serta menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan segera.

3) Pemanfaatan Teknologi dan Digitalisasi

Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi merupakan salah satu perubahan terbesar dalam paradigma layanan pelanggan. Teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan layanan yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih personal. Di era digital, pelanggan memiliki akses ke informasi dan layanan kapan saja dan di mana saja, yang mengubah harapan mereka terhadap kecepatan dan kualitas layanan. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional mereka tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang superior.

4) Pelatihan Karyawan

Pelatihan karyawan adalah komponen kunci dalam menentukan kualitas layanan pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan tetapi juga dapat melebihi harapan mereka, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas jangka panjang.

5) Pengelolaan Umpan Balik Pelanggan

Pengelolaan umpan balik pelanggan adalah proses penting dalam memastikan bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan dan terus mengalami peningkatan. Umpan balik pelanggan memberikan wawasan berharga mengenai pengalaman pelanggan, kekuatan dan kelemahan layanan, serta peluang untuk perbaikan.[22]

**c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Bukti fisik (*Tangible*)

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2) Kehandalan (*Reliability*)

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk

[22] Aris Ariyanto dkk, *Manajemen Layanan Pelanggan*, (Bandung: Widina Media Utama, 2024), hlm. 145

menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3) Tanggapan (*Responsivenessv*)

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Assurance , meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

5) Empati (*Empathy*)

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.[23]

[23] Nizwar, Nizwar, Carla Tousalwa, and Anthoneta Telsy Waelauruw. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit-Hunimua." *Jurnal Administrasi Terapan* 3.1 (2024): 147-158.

**6) Kualitas Layanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga harus berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan yang baik merupakan bentuk penerapan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT melalui perilaku yang jujur, amanah, sopan, dan bertanggung jawab. Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas maupun penyelesaian masalah harus dilakukan sesuai dengan hukum syara' agar membawa kebaikan bagi diri sendiri maupun orang lain.

Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 267 yang menekankan agar manusia memberikan sesuatu yang baik dan halal, serta tidak memberikan sesuatu yang buruk. Ayat ini menunjukkan bahwa dalam memberikan pelayanan, seorang pelaku usaha harus mengutamakan kualitas, kejujuran, dan kebaikan kepada pelanggan. Q.S Al- Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَاَنْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya*: "Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan)*

*terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji."*

Nilai-nilai islami yang diterapkan guna mewujudkan pelayanan yang maksimal, yaitu: Kesopanan dan keramahan (*tabligh*), jujur (*sidiq*) , amanah, profesional (*Fathanah*).[24]

**7) Harga**

**a. Pengertian Harga**

Harga/Price merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran, selain Produk, Distribusi dan Promosi. Pada umumnya, harga ditetapkan oleh penjual atau produsen. Selanjutnya, dalam bertransaksi pembeli atau konsumen dapat melakukan tawar menawar dengan harga tersebut. Apabila telah terjadi negosiasi/tawar menawar dan tercapai kesepakatan antara produsen dan dan konsumen, maka terjadi jual beli/transaksi. Negosiasi merupakan bagian penting dari terjadinya transaksi. Pembelian di pasar merupakan contoh penggunaan sistem tawar menawar.

Dalam kegiatan pemasaran, harga merupakan elemen terpenting dari bauran pemasaran perusahaan, karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya merupakan

[24] Adimah, Nurul, and Wawan Oktriawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor Cabang Purwakarta)." *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies* 3.2 (2022).

pengeluaran. Selain itu, harga merupakan faktor penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan yang berhasil, dinilai dari kemampuan perusahaan tersebut untuk bisa menghasilkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan untuk ditawarkan kepada konsumen.[25]

Pengertian Harga menurut para ahli adalah sebagai berikut: "Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga: "Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendaptakan suatu jasa. Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu".

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.[26]

---

[25] Sholikah dkk, *Manajemen Pemasaran,* (Cirebon: Anggota IKAPI, 2021), hlm. 100

[26]Sumarsid, Sumarsid, and Atik Budi Paryanti. "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12.1 (2022).

**b. Metode Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran atau Marketing mix. "Penetapan harga adalah salah satu keputusan paling sulit dalam pemasaran karena itu berkaitan langsung dengan pendapatan perusahaan". Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

Metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1) Penetapan Tujuan Pemasaran

Penetapan tujuan pemasaran dalam bauran pemasaran sangat menentukan arah strategi harga perusahaan. Tujuan ini mencakup berbagai aspek, seperti maksimalkan laba, perolehan pangsa pasar, atau peningkatan citra merek. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, perusahaan dapat fokus pada strategi penetapan harga yang sesuai dengan visi dan misi pemasaran, mengarah pada keberhasilan dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Tujuan pemasaran juga menjadi dasar untuk menentukan sejauh mana harga dapat diatur untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif.

2) Analisis Pasar

Analisis pasar dalam konteks penetapan harga merupakan langkah penting yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar. Melalui analisis pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan tingkat sensitivitas harga konsumen, yang menjadi dasar untuk menetapkan harga yang kompetitif. Pemahaman terhadap pesaing juga terbangun melalui analisis pasar, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga agar sejalan dengan posisi relatif di pasar.

3) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penetapan harga berbasis biaya merupakan pendekatan yang menggunakan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran sebagai dasar utama dalam menetapkan harga suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, perusahaan menghitung semua biaya yang terkait dengan produk atau layanan tersebut dan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan untuk mencapai harga jual. Pendekatan ini memberikan kejelasan dalam mengidentifikasi titik impas (*break-even*) dan memastikan bahwa setiap produk atau layanan yang dihasilkan dapat mencakup semua biaya yang dikeluarkan, termasuk biaya tetap dan variabel.

4) Penetapan Harga Berbasis Nilai

Penetapan harga berbasis nilai melibatkan penilaian terhadap sejauh mana produk atau layanan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dalam pendekatan ini, perusahaan mempertimbangkan elemen-elemen seperti keunggulan produk, pelayanan pelanggan, dan diferensiasi lainnya dalam menetapkan harga. Pemahaman mendalam terhadap nilai yang diberikan kepada konsumen menjadi kunci, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan harga yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

5) Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Penetapan harga berbasis permintaan melibatkan penyesuaian harga berdasarkan tingkat permintaan konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam konteks ini, perusahaan mencoba memahami sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu. Jika permintaan tinggi, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk memaksimalkan keuntungan. Sebaliknya, jika permintaan rendah, penurunan harga mungkin diperlukan untuk merangsang minat dan pembelian konsumen.[27]

[27] Sarah Rizki Amelia dkk, Manajemen Pemasaran Bisnis, (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024), hlm. 49

**c. Indikator Harga**

Indikator harga harus memahami kesesuaian dengan kualitas produk yang di tawarkan agar bisa bertahan dalam mengikuti harga pasar. Harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, indikator-indikator harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

   Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

2) Kesesuaian harga dengan mutu produk

   Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu.

3) Daya saing harga

   Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

5) Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

Dari beberapa indikator tersebut, maka penetapan harga memiliki beberapa hal yang harus dilakukan agar pembeli mampu dan

sanggup untuk membayar produk yang dijual. Dengan adanya harga yang sesuai memberikan keuntungan bagi penjual dan memberikan kenyamanan bagi pembeli. Penjual juga harus mendapatkan keuntungan dari adanya produk yang ditawarkan untuk pembeli.[28]

**8) Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap terciptanya mekanisme pasar yang berjalan secara baik dan seimbang. Mekanisme pasar yang ideal terbentuk melalui kekuatan pasar secara alami, yaitu melalui interaksi antara penjual dan pembeli tanpa adanya kecurangan maupun pihak yang dirugikan. Dalam pasar yang bersaing secara sehat, harga yang terbentuk akan bersifat adil bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Oleh sebab itu, Islam sangat menekankan pentingnya penerapan harga yang adil serta terciptanya mekanisme pasar yang jujur, transparan, dan seimbang.

Menurut Ibnu Taimiyah, perubahan harga, baik kenaikan maupun penurunan, tidak selalu terjadi karena adanya ketidakadilan dari pihak yang melakukan transaksi. Perubahan tersebut dapat disebabkan oleh berkurangnya jumlah penawaran akibat produksi yang tidak efisien, menurunnya impor barang yang dibutuhkan, ataupun pengaruh kondisi pasar. Oleh karena itu, ketika permintaan terhadap suatu barang meningkat sementara jumlah penawarannya menurun, maka harga barang tersebut cenderung naik, dan begitu pula sebaliknya. Kelangkaan maupun

[28] Winarso, Widi, M. Fadhli Nursal, and Ery Teguh Prasetyo. "Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara)." *Journal For Business And Entrepreneurship* 2.1 (2018).

melimpahnya suatu barang dapat terjadi karena faktor yang adil ataupun karena adanya tindakan yang tidak adil.[29]

Apabila seluruh kegiatan transaksi dilakukan secara jujur, adil, dan sesuai dengan aturan yang berlaku, maka perubahan harga yang terjadi di pasar merupakan sesuatu yang wajar dan termasuk ketentuan Allah SWT. Kenaikan maupun penurunan harga tidak selalu disebabkan oleh kecurangan pedagang, tetapi dapat terjadi secara alami karena kondisi pasar, seperti meningkatnya permintaan masyarakat atau berkurangnya jumlah barang yang tersedia.

Ibnu Taimiyah juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan permintaan dan penawaran di pasar. Pertama, faktor alami atau tekanan pasar yang terjadi secara otomatis, misalnya karena perubahan kebutuhan masyarakat, musim, atau jumlah produksi barang. Kedua, faktor yang disebabkan oleh tindakan manusia yang melanggar aturan, seperti penimbunan barang untuk mengurangi stok di pasaran agar harga menjadi lebih tinggi. Tindakan seperti ini dianggap tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam karena dapat merugikan masyarakat dan menciptakan ketidakadilan dalam perdagangan. Dengan demikian, Islam mengajarkan bahwa mekanisme pasar harus berjalan secara sehat, jujur, dan seimbang agar harga yang terbentuk dapat memberikan keadilan bagi penjual maupun pembeli.[30]

[29] Adiwarman A Karim, Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2011),hlm.144

[30] *Ibid*, hal 145

Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam. Ekonomi Islam itu sendiri memiliki bebrapa sumber, yaitu:

1) Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan sumber utama dalam pandangan Islam. Al-Qur'an adalah kalam Allah SWT yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pedoman hidup bagi umat manusia. Selain menjadi sumber pengetahuan, Al-Qur'an juga menjadi dasar hukum yang mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi, sosial, dan muamalah. Oleh karena itu, setiap aktivitas manusia dianjurkan untuk berpedoman pada ajaran Al-Qur'an agar tercipta kehidupan yang adil, seimbang, dan sesuai dengan syariat Islam.

Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang menjelaskan larangan memakan harta orang lain dengan cara yang batil serta anjuran melakukan transaksi atas dasar suka sama suka. Ayat ini menunjukkan bahwa Islam sangat menekankan kejujuran, keadilan, dan kerelaan dalam setiap kegiatan ekonomi maupun pelayanan kepada masyarakat. Q.S An-Nisa ayat 29:

تَكُوْنَ اَنْ اِلَّآ طِلِ لْبَا بِا بَيْنَكُمْ لَكُمْ اَمْوَا تَأْكُلُوْٓا لَا اٰمَنُوْا الَّذِيْنَ يٰٓاَيُّهَا

بِكُمْ نَ كَا اللّٰهَ اِنَّ ۗ اَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوْٓا وَلَا ۗ مِّنْكُمْ ضٍ تَرَا عَنْ رَةً تِجَا

رَحِيْمًا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."*

Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT dengan tegas melarang manusia mengambil atau menggunakan harta, baik milik sendiri maupun milik orang lain, dengan cara yang batil atau tidak dibenarkan. Menggunakan harta sendiri dengan cara batil dapat berupa membelanjakannya untuk perbuatan maksiat, sedangkan mengambil harta orang lain secara batil dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti riba, perjudian, penipuan, maupun tindakan zalim terhadap orang lain.

Menurut pendapat Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain secara batil juga dapat diartikan sebagai mengambil keuntungan tanpa adanya pertukaran atau hak yang jelas. Selain itu, segala bentuk jual beli yang dilarang dalam syariat Islam termasuk ke dalam perbuatan batil. Adapun transaksi yang diperbolehkan adalah perdagangan

yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau kerelaan dari kedua belah pihak serta sesuai dengan ketentuan syariat.

Dalam kaitannya dengan harga, Islam mengajarkan bahwa penetapan harga harus dilakukan secara jujur, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Harga yang ditentukan dalam transaksi harus disepakati bersama tanpa adanya unsur penipuan, paksaan, ataupun manipulasi agar tercipta perdagangan yang adil dan membawa manfaat bagi penjual maupun pembeli.

2) Hadis (Sunnah)

Menurut Ibnu Tamiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana dalam hadis Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud.

Artinya: *"Orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami." Bersabda Rasulullah Saw "sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya melapangkan rezki, dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta".*[31]

[31] Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, Cetakan Keempat, Hadis* Nomor 1314, Bab Al-Buyuu'(Jakarta: Robbani Press,2004),h.316

Muhammad ibn Ali al-Shawkani menjelaskan bahwa hadis tersebut dijadikan dasar larangan menetapkan harga secara paksa karena tindakan tersebut dapat menimbulkan ketidakadilan. Pematokan harga terjadi ketika penguasa menentukan harga tertentu kepada para pedagang dan melarang mereka menaikkan ataupun menurunkan harga tersebut. Menurut beliau, tindakan ini termasuk bentuk kedzaliman karena para pedagang memiliki hak untuk mengelola dan menentukan harga barang dagangannya sesuai kondisi pasar.

Selain itu, pemaksaan harga dapat menghilangkan kebebasan dalam transaksi dan berpotensi merugikan salah satu pihak. Oleh sebab itu, seorang pemimpin seharusnya menjaga kemaslahatan masyarakat dengan menciptakan mekanisme pasar yang adil, seimbang, dan tidak merugikan penjual maupun pembeli.

**9) Hubungan Antara Variabel**

**a. Hubungan kualitas layanan dengan keputusan pelanggan**

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan karena pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pelanggan untuk memilih suatu produk atau jasa. Secara teoritis, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapannya, sehingga semakin baik

kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan mengambil keputusan untuk menggunakan, membeli, atau tetap loyal terhadap layanan tersebut.[32]

Hubungan ini terjadi karena pelanggan biasanya menilai kualitas layanan dari aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Jika pelayanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan lebih yakin dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat dan menghambat keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

**b. Hubungan harga dengan keputusan pelanggan**

Harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan karena harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses memilih produk atau jasa. Dalam teori pemasaran, harga adalah unsur penting yang memengaruhi persepsi nilai, kemampuan membeli, dan minat pelanggan terhadap suatu produk. Jika harga dianggap terjangkau, wajar, dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan cenderung mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Hubungan ini terjadi karena pelanggan biasanya membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, dan kebutuhan mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat

[32] Erwin, Erwin, Haeruddin Hafid, and Nurwahyuni Syahrir. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Melalui Aplikasi E-Commerce (Studi Konsumen J&T Express Cabang Majene)." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 8.1 (2022): 106-115.

pelanggan, sedangkan harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas akan mendorong keputusan positif. Namun, harga yang terlalu rendah juga bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sehingga keputusan pelanggan tetap dipengaruhi oleh persepsi nilai secara keseluruhan.[33]

**c. Hubungan kualitas layanan dan harga dengan keputusan pelanggan**

Kualitas layanan dan harga merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk atau jasa. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan sesuai harapan pelanggan. Sementara itu, harga menjadi pertimbangan utama karena pelanggan biasanya membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Jika kualitas layanan baik dan harga dianggap wajar, maka pelanggan cenderung mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli produk/jasa tersebut.[34]

## B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu, kajian terdahulu membantu dalam memosisikan penelitian dan menunjukkan

[33] Mulyadi, Mohammad Noorman. "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10.3 (2022): 511-518.

[34] Fahira, Rizka Nur, and Nurmita Sari. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Pos Reguler pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Jakarta Premier." *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship* (2024): 71-78.

orisinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu dicantumkan sebagai bentuk perbandingan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya.

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Samsul Arifin (2022)[35] | Pengaruh Harga serta Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Maxim sebagai Jasa Transportasi Online | Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, keramahan petugas serta harga terjangkau berperan penting dalam keputusan konsumen memilih layanan transportasi online. Kualitas pelayanan cenderung memiliki pengaruh dominan dalam | Persamaan: Pengaruh kualitas layanan, harga terhadap keputusan konsumen sama relevan untuk teori keputusan pelanggan. Perbedaan: Penelitian ini pada transportasi online bukan layanan pengantaran lokal seperti Suru-Suru. Konteks konsumennya berbeda. |

[35] Anita, Ira Rima, et al. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Maxim sebagai Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)." *JURNAL MANAJEMEN PRATAMA* 1.2 (2024).

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | keputusan pembelian. | |
| 2 | Nurhalisa Khairani, Rizka Ar Rahmah & Muhammad Ardiansyah (2025[36] | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Marpoken Delivery Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal | Kualitas pelayanan yang baik dinilai sangat penting dalam memuaskan pelanggan jasa pengiriman lokal. Layanan responsif, cepat, ramah meningkatkan tingkat kepuasan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pengguna jasa. | Persamaan: Fokus kualitas pelayanan di wilayah Mandailing Natal sangat relevan. Perbedaan: Hanya membahas kualitas layanan tanpa harga. Menggunakan variabel kepuasan bukan keputusan pelanggan langsung. |
| 3 | Zulfikar Mahdi Lubis (2022)[37] | Pengaruh Harga serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada UD. | Penelitian ini menegaskan konsumen mempertimbangkan harga wajar, kualitas pelayanan dalam mengambil keputusan | Persamaan: Hubungan harga, kualitas layanan, keputusan konsumen sesuai topik. Perbedaan: Konteks penjualan barang pada usaha dagang tradisional |

[36] Khairani, Nurhalisa, Rizka Ar Rahmah, and Muhammad Ardiansyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Marpoken Delivery Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal." *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 3.1 (2025): 102-115.

[37] Zulfikar Mahdi. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada UD. Aman Kelurahan Pasar Muarasipongi*. Diss. IAIN Padangsidimpuan, 2022.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Aman Kelurahan Pasar Muarasipongi | membeli produk atau jasa. Kualitas pelayanan baik meningkatkan kepercayaan konsumen sementara harga mempengaruhi daya tarik pembelian. | bukan layanan pengantaran digital. |
| 4 | Ahmad Wardana, Bestari Endayana, Assa'adatul Khairiyahtussolihah, Nur Mutiah, & Chanra (2025)[38] | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga GrabFood Terhadap Pembelian Makanan Mahasiswa STAIN di Mandailing Natal | Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak signifikan; secara simultan ketiganya memengaruhi mahasiswa karena lokasi kampus jauh dari restoran. | Persamaan: Lokasi Mandailing Natal sama, variabel kualitas pelayanan serta harga relevan, fokus keputusan pembelian mirip. Perbedaan: GrabFood nasional fokus makanan vs Suru-Suru lokal UMKM, tambah promosi, responden mahasiswa vs pelanggan umum. |

[38] Wardana, Ahmad, Et Al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Grabfood Terhadap Pembelian Makanan Mahasiswa Stain Mandailing Natal." *Jurnal Eksklusif Generasi Ekonomi Syariah* 4.2 (2025): 59-71.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | Salsabila Rahmadani dan Khadijah Nurani (2023)[39] | Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Armada Bus NPM Bukittinggi–Jakarta) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi yang digunakan. | Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan pada bidang jasa dengan metode kuantitatif. Perbedaan: Variabel terikat penelitian terdahulu adalah kepuasan konsumen**,** sedangkan penelitian saya adalah keputusan pelanggan. Objek penelitian juga berbeda, yaitu Armada Bus NPM Bukittinggi–Jakarta dan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. |

Berdasarkan kajian terdahulu di atas, kualitas layanan serta harga selalu menjadi variabel kunci yang berpengaruh terhadap keputusan, loyalitas, atau kepuasan pelanggan, baik pada layanan delivery lokal seperti

[39]Rahmadani, Salsabila, And Khadijah Nurani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Armada Bus Npm Bukittinggi-Jakarta)." *Jebiman: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Managemen Dan Akuntansi* 1.6 (2023): 811-821.

Suru-Suru All Delivery, Marpoken Delivery, maupun transportasi online Maxim di wilayah Mandailing Natal serta sekitarnya. Persamaannya terletak pada temuan bahwa kualitas layanan berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, sementara harga memengaruhi daya tarik pilihan layanan pada konteks rural Sumatera Utara. Namun perbedaan muncul dari variabel tambahan seperti lokasi, promosi, atau mutu pelayanan saja, serta konteks dependen variabel. Literatur yang telah dikaji menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan variabel dominan yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku pelanggan menggunakan jasa delivery.

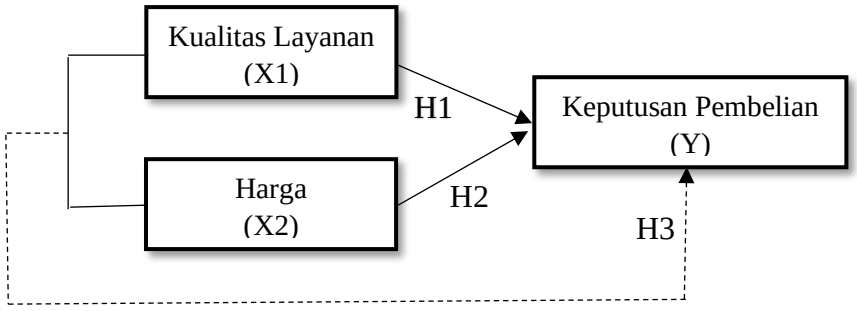
Dari penjelasan kajian terdahulu di atas yang membedakannya dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah kualitas layanan (X1), harga (X2) terhadap keputusan pelanggan (Y) menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal.

## C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) harga (X2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut.

**Gambar 2. 1**

**Kerangka Pemikiran**




Keterangan:

→ : Berpengaruh secara persial

⇢ : Berpengaruh secara simultan

X1 : Variabel kualitas pelayanan (Variabel independent)

X2 : Variabel harga (Variabel independent)

Y : Variabel keputusan pelanggan (Variabel dependen)

H1 : Hubungan persiall X1 dengan Y

H2 : Hubungan persial X2 dengan Y

H3 : Hubungan simultan X1 dan X2 dengan Y

## D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data.

Dibawah ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal

   $H_0 = \beta_1 = 0$

   $H_1 = \beta_1 \neq 0$

2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal.

   $H_0 = \beta_2 = 0$

   $H_2 = \beta_2 \neq 0$

3. Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pelanggan menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal.

   $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$

   $H_1 = \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara saksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian merupakan suatu kegiatan untu mencari, mencatat,merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi.

Suatu pendekatan kuantitatif merupakan apabila data yang dikumpulkan melalui survei,wawancara, kusioner, obeservasi dan berupa data kuantitatif atau jenis pengumpulan data lain yang dari dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bersifat assosiatif, yaitu untuk mencari pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dari pengertian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan Suru-suru All Delivery di Mandailing Natal.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, yang merupakan wilayah operasional Suru-suru All Delivery. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan juli 2025 sampai selesai.

## C. Jenis Sumber Data

Ada dua macam sumber data yang peneliti ambil dalam penulisan-penulisan kuantitatif yaitu data primerdan data sekunder. Adapun sumber data tersebut sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun secara online kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para pelanggan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal. Kuesioner yang diberikan berupa daftar pernyataan terstruktur yang telah disusun oleh peneliti dan diisi oleh responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berisi informasi terkait kualitas layanan, harga, dan keputusan pelanggan dalam menggunakan Suru-Suru All Delivery.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan peneliti untuk mendukung penelitian. Sumber data sekunder dapat berasal dari perusahaan, laporan terdahulu, ataupun dokumen lain yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berupa data penjualan Suru-Suru All Delivery, yang mencerminkan jumlah transaksi atau permintaan layanan pada

periode tertentu. Data penjualan ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai perkembangan layanan dan mendukung analisis terkait kualitas layanan, harga, serta keputusan pelanggan dalam menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal.

## D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna layanan Suru-Suru All Delivery tahun 2025, yaitu dari bulan Januari hingga Desember 2025.Berdasarkan data operasional yang diperoleh, jumlah pesanan pada periode tersebut menunjukkan perkembangan yang terus meningkat dari bulan ke bulan, dengan total pesanan yang cukup besar dan didukung oleh jumlah driver yang beroperasi secara konsisten. Hingga bulan Desember 2025, tercatat jumlah pesanan mencapai 17. 757 pesanan, dengan rata-rata 37 driver yang beroperasi pada bulan tersebut. Data ini menggambarkan bahwa aktivitas penggunaan layanan Suru-Suru All Delivery terus berkembang dan menjadi dasar dalam penetapan populasi penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan besarnya sampel, penelitian ini menggunakan perhitungan menurut **Slovin** sebagaimana dikutip dalam buku V. Wiratma Sujarweni.

Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\ (e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi yaitu 17. 757

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengabilan sampel yang masih dapat ditoleransi, Dalam penelitian ini digunakan tingkat kesalahan 10% (0,1).

Adapun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{17.757}{1 + 17.757\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{17.757}{1 + 17.757\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{17.757}{1 + 177{,}57}$$

$$n = \frac{17.757}{178{,}57}$$

$$n = 99{,}4$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,4, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

## E. Defenisi Operasional Variabel

a. *Variabel Independen* (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terlebih dahulu. Kebenaran variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya menggunakan simbol X. Peneliti menggunakan variabel kualitas layanan dan harga.

b. *Variabel Dependen* (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam 40 penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya menggunakan simbol Y, peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian.

**Tabel 3. 1**

**Daftar Varibel, Defenisi Operasional, Indikator dan Skala**

| Variabel | Defenisi Operasional | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| Kualitas Layanan (X1) | Kualitas layanan merupakan ukuran keunggulan bisnis dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui interaksi dan pengalaman | 1. Bukti fisik (*Tangible*)<br>2. Kehandalan (*Reliability*)<br>3. Tanggapan (*Responsivenessv*)<br>4. Jaminan (*Assurance*) | Likert |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | keseluruhan. Definisi ini menyoroti pemenuhan kebutuhan serta ketepatan penyampaian jasa yang selaras dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor krusial keberhasilan bisnis, khususnya di industri jasa seperti startup pengiriman lokal. | 5. Empati (*Empathy*) | |
| Harga (X2) | Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperoleh, mencerminkan nilai tukar moneter dalam transaksi bisnis. Dalam pemasaran, harga menjadi elemen kunci bauran pemasaran (4P) yang | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga dengan mutu produk<br>3. Daya saing harga<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya<br>5. Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk. | Likert |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | memengaruhi keuntungan perusahaan serta persepsi pelanggan. | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pelanggan adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih, membeli, atau menggunakan produk/jasa tertentu dari berbagai alternatif, dengan mempertimbangkan faktor seperti kebutuhan, kepuasan, dan risiko yang dirasakan. Proses ini mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian aktual, serta evaluasi pasca-pembelian untuk menentukan pembelian ulang. | 1. Kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih produk tertentu.<br>2. Kebiasaan membeli produk sama karena sesuai harapan.<br>3. Kesiapan merekomendasikan produk ke orang lain berdasarkan pelayanan dan manfaat.<br>4. Kesediaan melakukan pembelian ulang setelah merasakan kualitas | Likert |

## F. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian adalah orang yang menjadi pusat perhatian penelitian dan dapat memberikan data yang dibutuhkan. Objek penelitian yang menjadi fokus ditentukan dengan sengaja, dan orang–orang yang terlibat dalam penelitian ini menjadi informan yang akan menyampaikan berbagai informasi selama proses penelitian berlangsung.

Informan pada penelitian ini adalah pelanggan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal yang mel2025**.** Pemilihan informan tersebut dilakukan karena pada bulan tersebut Suru-Suru All Delivery mencatat jumlah pengguna tertinggi sepanjang tahun, sehingga dianggap paling relevan untuk menggambarkan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan.

## G. Teknik Pengumpulan Data

a. Kusioner

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kusioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Kusioner mengenai kualitas pelayanan dan harga diukur menggunakan skala likert, yang terdiri atas.

**Tabel 3. 2**

**Skala Likert**

| Pilihan Jawaban | Skor |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

| | |
|---|---|
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Keseluruhan skor yang dikumpulkan kemudian dijumlahkan dan diolah dengan menggunakan SPSS *(Statistical Product and Service Solution)*. Selanjutnya dilakukan perhitungan bobot nilai setiap jawaban dari responden akan dihitung untuk mendapatkan nilai persen (%) dan frekuensinya.

b. Wawancara

Metode wawancara yaitu penulis mempersiapkan pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal.

Wawancara dilakukan kepada beberapa pengguna layanan Suru-Suru All Delivery untuk memperoleh informasi tambahan yang dapat mendukung hasil penelitian. Data yang diperoleh dari hasil wawancara ini akan menjadi data pendukung untuk memperjelas temuan penelitian, terutama terkait pengalaman pelanggan mengenai kualitas layanan, persepsi harga, serta alasan mereka memutuskan menggunakan Suru-Suru All Delivery. Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa pelanggan yang pernah menggunakan layanan tersebut di Kabupaten Mandailing Natal.

## H. Teknik Analisis Data

### a. Pengujian Model

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk tingkat signifikansi 10% (0,1) dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r table maka pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS, dimana hasil analisis hasil dapat dilakukan dengan membaca kolom *Corrected Item Total Correlation* (CITC). Apabila koefisien pada kolom CITC ≥ 0,1 maka instrument penelitian dinyatakan valid, sedangkan jika nilai CITC ≤ 0,1 maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid dan harus diuji kembali menggunakan konsep dasar pengambilan keputusan, yaitu r hitung ≥ r tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS.[40]

2) Uji Reabilitas

[40] Mustopa, Yil, Maidiana Astuti, and Dewi Sukmasari. "Pengaruh Pengendalian Internal dan Tunjangan terhadap Kinerja Pegawai pada Pengadilan Tata Usaha Negara Bandar Lampung." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK)* 27.1 (2022): 47-54.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode one shot atau pengukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji *Static Cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Static Cronbach's alpha* >0,70.[41]

**b. Pengujian Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak mempunyai distribusi normal, salah satu metode ujinya adalah dengan menggunakan metode analisis grafik, baik secara normal plot atau grafik histogram, serta analisis statistik dengan *uji Kolmogorov–Smirnov***.** Uji *Kolmogorov–Smirnov* dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diuji mengikuti distribusi normal baku. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini adalah apabila nilai signifikansi (Sig) > 0,1**,** maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai

[41] Santosa, Sigit, and Purnama Putri Luthfiyyah. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited." *Pro Mark* 10.1 (2020).

signifikansi (Sig) < 0,1, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.[42]

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance nya. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.[43]

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varians dari nilai residual tidak sama antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya berada pada kondisi homoskedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan, bukan mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila terdapat perbedaan varians tersebut, maka dapat disimpulkan

[42] Umami, Roza. "Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial." *Jak (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi* 7.1 (2020): 96-105.

[43] Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.])." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14.3 (2020): 333-342.

bahwa model regresi menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas didasarkan pada nilai signifikansi (Sig**)**, yaitu:

a) Apabila nilai Sig > 0,1, maka penelitian tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.
b) Apabila nilai Sig < 0,1, maka penelitian menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.[44]

**c. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya adalah kualitas layanan dan harga. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:[45]

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pelanggan

$X_1$ = Kualitas Layanan

$X_2$ = Harga

a = Konstanta

[44] Hidayat, Tiewy Agistine, and Sugiyono Sugiyono. "Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.5 (2017).

[45] Rinaldi, Muhammad, Muhammad Nanang Prayudyanto, and Syaiful Syaiful. "Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda." *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK)*. Vol. 1. No. 1. 2021.

$b_1$, $b_2$ = koefisien regresi

**d. Pengujian Hipotesis**

1) Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. [46]Pada penelitian ini nilai thitung akan dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria pengambilan keputusan pada uji-t ini adalah:

a) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig) < 0,1, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig) > 0,1, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan analisis uji F. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan antara $F_{hitung}$ dengan $F_{tabel}$.

[46] Rompas|, Goverd Adler Clinton, Bernhard Tewal, and Lucky OH Dotulong. "Pengaruh gaya kepemimpinan, pengawasan, dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.4 (2018).

a) Jika $F_{hitung} > Ft_{abel}$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.[47]

**e. Koefisien Determinasi ($R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Koefisien determinasi berfungsi untuk menilai *goodness of fit* dari suatu model1 regresi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Pengujian koefisien determinasi secara parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Melalui koefisien determinasi parsial, dapat diketahui variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen.

Sementara itu, pengujian koefisien determinasi secara simultan dilakukan untuk mengetahui besarnya proporsi atau persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi simultan diperoleh dari output SPSS pada tabel *Model Summary*, tepatnya pada

[47] Isnaini, Putri, and Abdul Karim. "pengaruh kesadaran wajib pajak dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor: Studi Kasus pada Kantor SAMSAT Kabupaten Gowa." *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan* 3.1 (2021): 27-37.

kolom R Square yang dikalikan dengan 100. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 hingga 1. Nilai $R^2$ yang mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai $R^2$ mendekati satu, maka variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[48]

[48] Ferils, Muh. "Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai." *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 19.4 (2022): 768-778.

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Suru-Suru All Deliery Panyabungan

### 1. Sejarah Suru-Suru All Delivery Panyabungan

Kantor Suru-Suru All Delivery Panyabungan berlokasi di Jl. Bermula VI, Sipolu Polu, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Sebelumnya kantor Suru-Suru All Delivery Panyabungan berada di Jl. Willem Iskandar. Suru-Suru All Delivery Panyabungan didirikan oleh Bapak Hadi Irham Batubara selaku Direktur Suru-Suru All Delivery Panyabungan dan juga beberapa rekan lainnya. Suru-Suru All Delivery Panyabungan adalah sebuah perusahaan pelayanan jasa pesan antar (delivery online) pertama di Panyabungan.

Di awal peluncurannya sebagai perusahaan jasa transportasi berbasis teknologi Suru-Suru All Delivery menyediakan 20 mitra driver untuk menunjang kebutuhan pelayanan operasionalnya. Namun, sekarang jumlah tenaga kerja Suru-Suru All Delivery sebanyak 52 orang. Suru-Suru All Delivery menyediakan layanan jasa berupa Ride (ojek online), Grocery (berbelanja kebutuhan rumah tangga), Resto (berbelanja makanan/minuman), Courier (jasa antar), Taxi (pelayanan travel), dan Pick-up (pengangkutan barang). Jam operasional Suru-Suru All Delivery mulai dari jam 07.00 – 23.00 WIB. Ongkos kirim yang ditarifkan berbeda-beda disesuaikan dengan jarak jauh lokasi pengantaran.

Suru-Suru All Delivery masih eksis hingga sekarang dan merupakan layanan delivery online terlaris di Panyabungan. Semua pihak Suru-Suru All Delivery berharap kedepannya lebih sukses bersama dengan semua mitra perusahaan seperti driver, UMKM, resto, cafe dan khususnya seluruh masyarakat Mandailing Natal.[49]

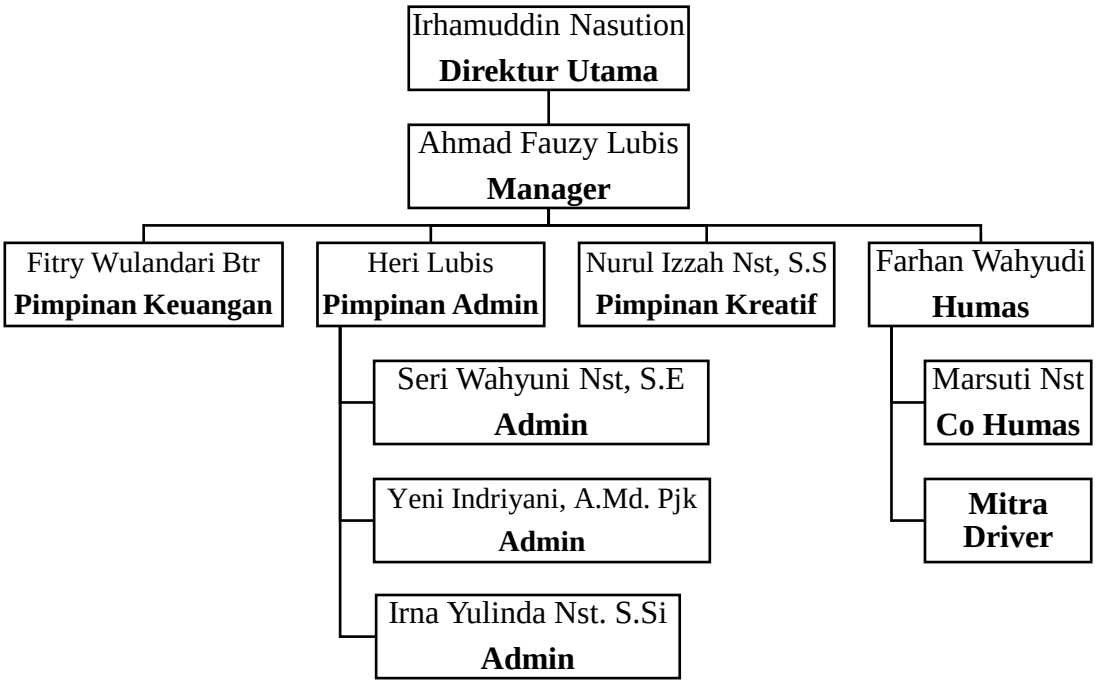
**2. Struktur Organisasi Suru-Suru All Delivery Panyabungan**

Berdasarkan struktur organisasi Suru-Suru All Delivery, perusahaan dipimpin oleh 1 orang Direktur Utama dan 1 orang Manajer. Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, Direktur Utama dibantu oleh beberapa divisi, yaitu 1 orang Pimpinan Keuangan, 1 orang Pimpinan Admin, 1 orang Pimpinan Kreatif, dan 1 orang Humas yang didampingi oleh 1 orang Co Humas. Selain itu, terdapat 3 orang Admin yang bertugas mengelola administrasi perusahaan. Untuk mendukung pelayanan jasa pengantaran, Suru-Suru All Delivery bekerja sama dengan sejumlah Mitra Driver sebagai pelaksana operasional di lapangan.

**Gambar 4. 1**

[49] Rambe, Rodiah. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan*. Diss. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023.hlm. 54.

**Struktur Organisasi Suru-Suru All Deliery Panyabungan**




*Sumber: Suru-Suru All Delivery Panyabungan*

## B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan sebagai responden penelitian. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan, yaitu individu yang pernah menggunakan layanan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Pengambilan sampel dilakukan untuk memperoleh data yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan secara representatif. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Penelitian bertujuan untuk mengukur serta menjelaskan sejauh mana kualitas pelayanan dan harga mampu

memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan yang diberikan oleh Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui media daring menggunakan *Google Form*. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis berdasarkan karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai profil pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

## C. Deskripsi Data Respponden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan variasi yang cukup beragam, meliputi aspek usia, jenis kelamin dan pekerjaan**.** Jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 orang**,** yang dianggap mampu menggambarkan kondisi dan karakteristik pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah menggunakan layanan Suru-Suru All Delivery Panyabungan, baik secara langsung maupun melalui media daring.

### 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 1**

**Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| 15 - 20 | 10 | **10%** |
| 21 - 25 | 69 | 69% |
| 26 - 30 | 14 | 14% |
| 31 - 35 | 5 | 5% |
| 36 – 40 | 2 | 2% |
| **Total** | **100** | **100%** |

*Sumber: Data diperoleh dari jawaban responden di google form*

Berdasarkan hasil pengelompokan usia responden, mayoritas responden berada pada kategori usia 21–25 tahun dengan jumlah 69 orang (69%)**.** Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun sebanyak 14 orang (14%), usia 15–20 tahun sebanyak 10 orang (10%), usia 31–35 tahun sebanyak 5 orang (5%), dan usia 36–40 tahun sebanyak 2 orang (2%). Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan didominasi oleh kelompok usia dewasa muda.

**2. Karakteristik Berdarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4. 2**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Laki – laki | 20 | 20% |
| Perempuan | 80 | 80% |
| **Total** | **100** | **100%** |

*Sumber: Data diperoleh dari jawaban responden di google form*

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, diketahui bahwa 80% responden berjenis kelamin perempuan dan 20% berjenis kelamin laki-laki. Dari total 100 responden, terdapat 80 perempuan dan 20 laki-laki. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan yang menjadi sampel penelitian lebih banyak berasal dari kalangan perempuan dibandingkan laki-laki.

### 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3**

**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Mahasiswa | 38 | 38% |
| Belum bekerja | 6 | 6% |
| Guru | 13 | 13% |
| Karyawan | 12 | 12% |
| Wirausaha | 12 | 12% |
| Wiraswasta | 11 | 11% |
| Petani | 2 | 2% |
| Ahli Gizi | 1 | 1% |
| Pelajar | 4 | 4% |
| Perawat | 1 | 1% |
| **Total** | **100** | **100%** |

*Sumber: Data diperoleh dari jawaban responden di google form*

Berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa merupakan kelompok yang paling banyak, yaitu sebanyak 38 orang. Selanjutnya, responden yang

berprofesi sebagai guru berjumlah 13 orang, karyawan sebanyak 12 orang, wirausaha sebanyak 12 orang, dan wiraswasta sebanyak 11 orang. Responden yang belum bekerja tercatat sebanyak 6 orang, sedangkan pelajar berjumlah 4 orang. Selain itu, terdapat 2 orang petani, serta masing-masing 1 orang yang berprofesi sebagai ahli gizi dan perawat. Dengan demikian, jumlah keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi terbesar berasal dari kalangan mahasiswa.

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Alat Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson Product Moment**,** yang berfungsi untuk mengukur keeratan hubungan linear antara dua variabel dengan skala data interval atau rasio. Pengujian dilakukan dengan cara mengorelasikan skor setiap item pernyataan pada suatu variabel dengan skor total variabel yang bersangkutan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1. Penentuan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)**.** Sebaliknya, apabila nilai r hitung

lebih kecil daripada r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)**,** maka item tersebut dinyatakan tidak valid**.** Pengujian validitas dilakukan terhadap 7 item pernyataan variabel keputusan pelanggan**,** 8 item pernyataan variabel kualitas pelayanan**,** dan 8 item pernyataan variabel harga**.** Hasil pengujian validitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

1) Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

Hasil pengolahan data uji validitas pada variable keputusan pelanggan dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4. 4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y)**

| Item Pernyataan | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ df= 100-2=98 | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0,841 | 0,165 | Valid |
| 2 | 0,785 | 0,165 | Valid |
| 3 | 0,827 | 0,165 | Valid |
| 4 | 0,771 | 0,165 | Valid |
| 5 | 0,790 | 0,165 | Valid |
| 6 | 0,827 | 0,165 | Valid |
| 7 | 0,775 | 0,165 | Valid |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 2026*

Berdasarkan table 4.4 di atas dapat dinyatakan bahwa pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) 100. Sesuai dengan rumus yaitu df = n-2, maka 100-2 = 98 sebesar (0,165). Merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua item pernyataan variable Y dinyatakan valid, karena r hitung > t tabel.

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil pengolahan data uji validitas pada variable kualitas pelayanan dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel 4. 5**

**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

| Item Pernyataan | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ df= 100-2=98 | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0,799 | 0,165 | Valid |
| 2 | 0,826 | 0,165 | Valid |
| 3 | 0,741 | 0,165 | Valid |
| 4 | 0,760 | 0,165 | Valid |
| 5 | 0,776 | 0,165 | Valid |
| 6 | 0,785 | 0,165 | Valid |
| 7 | 0,843 | 0,165 | Valid |
| 8 | 0,797 | 0,165 | Valid |

*Sumber: Hasil diolah dengan SPSS 26, 2026*

Berdasarkan table 4.5 di atas dapat dinyatakan bahwa pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) 100. Sesuai dengan rumus yaitu df = n-2, maka 100-2 = 98 sebesar (0,165). Merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua item pernyataan variable X1 dinyatakan valid, karena r hitung > t tabel.

3) Variabel Harga (X2)

Hasil pengolahan data uji validitas pada variable harga dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4. 6**

**Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

| Item Pernyataan | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ df= 100-2=98 | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0,707 | 0,165 | Valid |
| 2 | 0,859 | 0,165 | Valid |
| 3 | 0,804 | 0,165 | Valid |
| 4 | 0,816 | 0,165 | Valid |
| 5 | 0,802 | 0,165 | Valid |
| 6 | 0,830 | 0,165 | Valid |
| 7 | 0,828 | 0,165 | Valid |
| 8 | 0,837 | 0,165 | Valid |

*Sumber: Hasil diolah dengan SPSS 26, 2026*

Berdasarkan table 4.6 di atas dapat dinyatakan bahwa pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) 100. Sesuai dengan rumus yaitu df = n-2, maka 100-2 = 98 sebesar (0,165). Merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua item pernyataan variable X2 dinyatakan valid, karena r hitung > t tabel.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat konsistensi antarbutir pernyataan dalam instrumen penelitian. Parameter yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji reabilitas jika:

1) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (batas nilai Cronbach's Alpha) maka instrument pengamatan dinyatakan reliabel.

2) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,70 (batas nilai Cronbach's Alpha) maka instrument pengamatan dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4. 7**

**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)**

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of item | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Keputusan Pelanggan (Y) | .907 | 7 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X1) | .914 | 8 | Reliabel |
| Harga (X2) | .926 | 8 | Reliabel |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 2026*

Berdasarkan tabel 4.7 *reability statistics,* diperoleh hasil uji reliabilitas untuk variable keputusan pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel karena variabel keputusan pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai minimum reabilitas, yaitu 0,70 atau 0,907 > 0,70.

Hasil uji reliabiltas variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8**.** Nilai tersebut juga lebih besar dari batas minimum reliabilitas 0,70 (0,914 > 0,70), sehingga instrumen pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur

variabel secara konsisten dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil uji reliabilitas variabel harga (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8**.** Nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum reliabilitas, yaitu 0,70 (0,926 > 0,70), sehingga instrumen pada variabel harga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel harga memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**2. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji *kolmogorov-smirnov*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil statistic uji *kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputsan dalam uji normalitas ini adalah:

1) Apabila sig > 0,1, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.
2) Apabila sig< 0,1, maka data residual dinyatakan berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4. 8**
**Hasil Uji Normalitas**

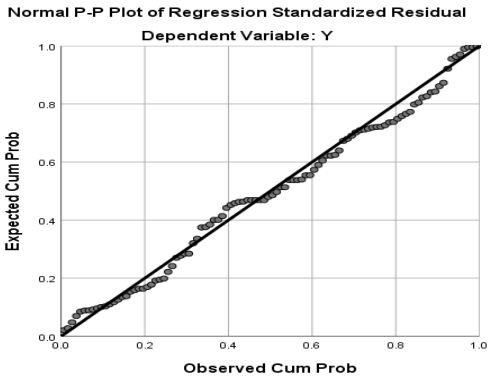
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|---|---|
| | Standardized Residual |

| | | |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .98984745 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 |
| | Positive | .065 |
| | Negative | -.052 |
| Test Statistic | | .065 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 2026*

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.10 di atas, diperoleh Sig (2- tailed) 0,200 > 0,1, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

**Gambar 4. 2**
**Normal P-Plot of Regression Standardized Redual**




*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 2026*

Berdasarkan gambar 4.2, hasil uji normalitas menggunakan grafik normal p-plot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data redual memiliki distribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi

terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance nya. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. 9**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.350 | 1.451 | | .930 | .355 | | |
| | X1 | .445 | .090 | .467 | 4.972 | .000 | .289 | 3.466 |
| | X2 | .394 | .085 | .436 | 4.642 | .000 | .289 | 3.466 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | | | |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 2026*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 3.466 dan variabel harga (X2) sebesar 3.466. Nilai VIF kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10, yaitu 3,466 < 10. Selain itu, nilai tolerance pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,289 dan pada variabel

harga (X2) sebesar 0,289 yang lebih besar dari 0,1. Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi, sehingga variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X2) dapat digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dan grafik Scatterplot.

Uji glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_Res) terhadap variabel independent. Dengan pengambilan keputusan dalam uji glejser yaitu:

1) Jika nilai sig > 0,1, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika nilai sig < 0,1, maka terjadi heteroskedastisitas.

Grafik Scatterplot digunakan untuk melihat pola penyebaranresidual terhadap nilai prediksi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Scatterplot adalah sebagai berikut:

1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

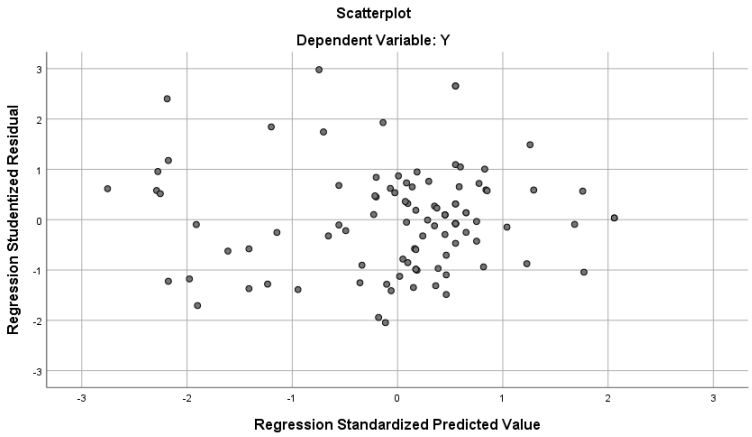
| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.336 | .892 | | 4.859 | .000 |
| | X1 | -.041 | .055 | -.136 | -.744 | .459 |
| | X2 | -.041 | .052 | -.143 | -.786 | .434 |
| a. Dependent Variable: Abs_Res | | | | | | |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 2026*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,459 dan variabel harga (X2) sebesar 0,434. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas pada model regresi telah terpenuhi.

**Gambar 4. 3**

**Hasil Uji Heteroskedastiritas**




*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 26*

Berdasarkan grafik Scatterplot pada Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap tingkat prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui analisis ini dapat diketahui arah hubungan dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 11**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| **Coefficients[a]** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |

| | | B | Std. Error | Beta | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 1.350 | 1.451 | | .930 | .355 |
| | X1 | .445 | .090 | .467 | 4.972 | .000 |
| | X2 | .394 | .085 | .436 | 4.642 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 2026*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (a) sebesar 1,350 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel keputusan pelanggan (Y) sebesar 1,350. Nilai ini menggambarkan besarnya keputusan pelanggan ketika tidak dipengaruhi oleh variabel independent yang diteliti.
2) Koefisien regseri variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,445 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pelanggan (Y) sebesar 0,455 satuan, dengan asumsi variabel harga (X2) tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki hubungan searah dengan keputusan pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas pelayana (X1) maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan (Y).
3) Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,394 menunjukkan bahwa peningkatan harga (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0, 394 satuan,

dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berubah. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa harga (X2) berkontribusi positif terhadap keputusan pelanggan (Y), sehingga peningkatan harga (X2) cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pelanggan.

**4. Pengujian Hipotesis**

a. Uji Signifikansi Persial (Uji T)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu (persial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji T yaitu dengan:

1) Apabila nilai sig. uji t > 0,1, maka $H_o$ diterima dan $H_a$ ditolak, yang berarti variabel independent secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Apabila nilai sig. uji t < 0,1, maka $H_o$ ditolak dan $H_a$ diterima, yang berarti variabel independent secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $H_o$ ditolak dan $H_a$ diterima, sehingga variabel independent secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $H_o$ diterima dan $H_a$ ditolak, sehingga variabel independent secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 12**

**Hasil Uji Signifikansi Persial (Uji T)**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.350 | 1.451 | | .930 | .355 |
| | X1 | .445 | .090 | .467 | 4.972 | .000 |
| | X2 | .394 | .085 | .436 | 4.642 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) pada Tabel 4.14, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,972. Sementara itu, nilai t tabel dihitung menggunakan rumus df = n - k - 1, sehingga diperoleh 100 - 2 - 1 = 97. Pada tingkat signifikansi 10%, nilai t tabel sebesar 1,661. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (4,972 > 1,661) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10. Oleh karena itu, hipotesis pertama ($Ha_1$) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

Pada variabel harga (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,642 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung melebihi t tabel (4,642 > 1,661) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 (0,000 < 0,10), maka hipotesis kedua ($Ha_2$) diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa harga (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) Suru-suru All Deliery Panyabungan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa baik variabel kualitas pelayanan (X1) maupun harga (X2) secara individu mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) Suru-suru All Delivery Panyabungan.

b. Uji Signifikansi Simultasn (Uji F)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent yang terdapat dalam model regresi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu dengan:

1) Jika nilai sig F < 0,1, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika nilai sig F > 0,1, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3) Selain berdasarkan nilai signifikansi, keputusan juga dapat ditentukan dengan membandingkan nilai $f_{hitung}$ dengan $f_{tabel}$. Apabila fhitung > ftabel, maka variabel independent secara simultan dinyatakan memiliki pengaruh yang dignifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

| ANOVA[a] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1960.725 | 2 | 980.362 | 147.657 | .000[b] |
| | Residual | 644.025 | 97 | 6.639 | | |
| | Total | 2604.750 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | | | |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 2026*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.15, diperoleh nilai F hitung sebesar 147,657. Nilai F tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan, yaitu df1 = k = 2 dan df2 = n − k − 1 = 100 − 2 − 1 = 97, dengan tingkat signifikansi 0,10. Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,36. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (147,657 > 2,36) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 (0,000 < 0,10). Oleh karena itu, $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga akan memengaruhi keputusan pelanggan suru-suru all delivery.

### 5. Koefisien Determinasi ($R^2$)

Koefisien deteeminasu ($R^2$) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pelanggan (Y).

**Tabel 4. 14**

**Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)**

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | | R Square Change | F Change | df 1 | df 2 | Sig. F Change |
| 1 | .868[a] | .753 | .748 | 2.57671 | .753 | 147.657 | 2 | 97 | .000 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | | | | | | |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS V 26, 2026*

Berdasarkan hasil pada tabel model summary, diperoleh nilai R sebesar 0,868 dan nilai Rsquare 0,753. Nilai koefisien determinasi (KD) dihitung dengan rumus KD = $R^2$ x 100% sehingga diperoleh:

KD = 0,753 x 100% = 75,3%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pelanggan (Y) sebesar 75,3%. Sementara itu 24,7% sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai R sebesar 0,868 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Keputusan Pelanggan berada pada kategori yang sangat kuat. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pelanggan.

## E. Hasil Pembahasan

### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 4,972. Nilai tersebut lebih besar daripada $t_{tabel}$ sebesar 1,661 pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam memilih layanan yang ditawarkan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prianto) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Kristal Jakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu

memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa.[50] Penelitian (Arianto) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.[51] Sejalan dengan penelitian (Kirom) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serta kepercayaan kepada konsumen akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.[52]

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Prianto dan Retno Wulansari yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Kristal Jakarta. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa. Meskipun objek penelitian berbeda, yaitu hotel dan jasa layanan antar, keduanya

---

[50] Prianto, Joko, and Retno Wulansari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta." *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* 3.1 (2021).

[51] Arianto, Nurmin. "Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Disrupsi Bisnis* (2021).

[52] Kirom, Novita Rifaul, and Puji Handayati. "Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen." *INOVASI* 18.2 (2022): 227-231.

menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam menentukan pilihan penggunaan jasa.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini, karena pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan juga cenderung mengambil keputusan menggunakan jasa apabila memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan mereka.

Selanjutnya, penelitian Novita Rifaul Kirom dan Puji Handayati juga mendukung hasil penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pentingnya pelayanan dalam menciptakan kenyamanan, kemudahan, dan kepercayaan pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Kirom dan Handayati berfokus pada pembelian secara online, sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Namun demikian, keduanya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian terdahulu tersebut, dapat dianalisis bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan pada berbagai jenis usaha, baik usaha perhotelan, perdagangan, maupun jasa layanan antar. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang diwujudkan melalui ketepatan waktu pengantaran, keramahan karyawan, kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, serta kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan terbukti mampu meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung penelitian terdahulu, tetapi juga memperkuat bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan keputusan pelanggan.

**b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel harga (X2) memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 4,642, sedangkan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,661 pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$). Selain itu, nilai signifikansi pada variabel harga sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan keputusan untuk menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery

Panyabungan. Pelanggan cenderung memilih layanan yang menawarkan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Semakin terjangkau dan kompetitif harga yang ditetapkan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga memperhatikan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan layanan yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan pelanggan akan meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan penggunaan jasa. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan dapat menurun.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ropandi) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.[53] Hasil penelitian (Septiani) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan

[53] Ropandi, Nur, and Arif Siaha Widodo. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread Di Indomaret Timbul Cabang Parung." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 2.1 (2025): 228-241.

pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki harga sesuai dengan kemampuan mereka serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat menurun.[54] Sejalan dengan penelitian tersebut, hasil penelitian (Lestari) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diterima akan membentuk persepsi positif pada pelanggan sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penetapan harga yang tepat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.[55]

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ropandi yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada adanya

[54] Septiani, Fauziah, and Robianto Robianto. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor." *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang* 4.1 (2021): 21.

[55] Lestari, Puput. "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* (2020).

pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa. Meskipun objek penelitian yang digunakan berbeda, keduanya menunjukkan bahwa harga yang terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian maupun penggunaan jasa.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Septiani yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan konsumen serta manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini, karena pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan juga cenderung memutuskan menggunakan jasa apabila harga yang ditawarkan dinilai terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang mereka peroleh.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari mendukung hasil penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pentingnya harga dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Lestari

berfokus pada keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Namun demikian, keduanya menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diterima akan meningkatkan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian maupun menggunakan jasa.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian terdahulu tersebut, dapat dianalisis bahwa harga merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan pada berbagai jenis usaha, baik usaha perdagangan maupun usaha jasa. Dalam penelitian ini, harga yang diwujudkan melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta daya saing harga terbukti mampu meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung penelitian terdahulu, tetapi juga memperkuat bahwa penetapan harga yang tepat merupakan salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan keputusan pelanggan.

**c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai $F_{hitung}$ sebesar 147,657, sedangkan nilai $F_{tabel}$ sebesar 2,36 pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) dengan df1 = k =2 dan df2 = n – k- 1 = 97. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (147,657 > 2,36). Selain itu,

nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan**.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan yang baik, seperti ketepatan waktu pengantaran, keramahan karyawan, respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan penggunaan jasa.

Keputusan pelanggan merupakan proses pemilihan yang dilakukan seseorang dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, pelanggan akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh, kualitas pelayanan yang diberikan, serta kesesuaian harga dengan kemampuan dan harapan mereka. Oleh karena itu, kombinasi antara pelayanan yang berkualitas dan harga yang kompetitif dapat mendorong pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan pelayanan memuaskan dengan harga yang dianggap layak dan terjangkau.[56] Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, serta harga yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga.[57] Penelitian yang dilakukan (Wiguna) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT ACL Indonesia, Jakarta. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara

[56] Saputra, Zifan Hany, and Dede Solihin. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Kingkong Banana di Tangerang Selatan." *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 1.4 (2024): 1153-1164.

[57] Ayuningtyas, Fibri Dwi, and Achmad Zaini. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grab kategori GrabFood." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7.1 (2021): 21-24.

pelayanan yang memuaskan dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan.[58]

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan pilihan layanan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga mendorong mereka untuk memilih layanan Suru-Suru All Delivery Panyabungan dibandingkan layanan sejenis lainnya.

Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam memengaruhi keputusan penggunaan

[58] Wiguna, Esa Setia, and Adi Nurmahdi. "Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian." *Indikator* 4.1 (2020): 353547.

jasa. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan harga yang sesuai memberikan pertimbangan ekonomis yang menguntungkan bagi pelanggan. Oleh karena itu, kombinasi antara pelayanan yang berkualitas dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa. Meskipun objek penelitian yang digunakan berbeda, keduanya menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan serta harga yang layak dan terjangkau dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian maupun penggunaan jasa.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas memperkuat hasil penelitian ini, yaitu bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keputusan

pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, serta harga yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini, karena pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan juga mempertimbangkan kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiguna menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT ACL Indonesia Jakarta. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pentingnya kombinasi antara kualitas pelayanan dan harga dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Wiguna berfokus pada perusahaan jasa logistik, sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Namun demikian, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian terdahulu tersebut, dapat dianalisis bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor yang saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam

memengaruhi keputusan pelanggan pada berbagai jenis usaha, khususnya usaha jasa. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang diwujudkan melalui ketepatan waktu pengantaran, keramahan karyawan, kemampuan merespons kebutuhan pelanggan, serta harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima terbukti mampu meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung penelitian terdahulu, tetapi juga memperkuat bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan penetapan harga yang tepat merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pelanggan.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan yang menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian. Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil pengujian statistik terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ($X_1$) memiliki nilai thitung sebesar 4,972, lebih besar dari ttabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dapat diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai thitung sebesar 4,642, yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,10. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu

faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan penggunaan jasa. Semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk memilih layanan Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 147,657, lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,36, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,10. Hasil ini membuktikan bahwa kedua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, secara simultan mampu memengaruhi keputusan pelanggan. Dengan kata lain, keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan atau harga secara terpisah, tetapi juga oleh kombinasi keduanya. Pelayanan yang berkualitas dan harga yang sesuai akan meningkatkan kepercayaan serta keyakinan pelanggan dalam memilih layanan yang ditawarkan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan Suru-Suru All Delivery Panyabungan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Suru-Suru All Delivery Panyabungan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan,

seperti meningkatkan kecepatan pelayanan, ketepatan waktu pengantaran, keramahan dalam berkomunikasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanasn yang diberikan agar pelanggan tetap merasa puas dan memilih menggunakan jasa Suru-Suru All Delivery Panyabungan.

2. Bagi pelanggan, diharapkan dapat memberikan kritik, saran, maupun masukan yang membangun terkait kualitas pelayanan dan penetapan harga. Umpan balik dari pelanggan sangat penting sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan, seperti promosi, kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, atau kualitas aplikasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

Adimah, N., & Oktriawan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor

Cabang Purwakarta). *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, *3*(2)..

Alma, Buchari**.** 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amelia, Sarah Rizki, dkk. 2024. *Manajemen Pemasaran Bisnis*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

Andrian, dkk. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Anita, I. R., Arifin, S., Hartini, S., & Prasetyo, B. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Maxim sebagai Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). *JURNAL MANAJEMEN PRATAMA*, *1*(2).

Arianto, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.

Ariyanto, Aris, dkk. 2024. *Manajemen Layanan Pelanggan*. Bandung: Widina Media Utama.

Asror, M. K., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada J&T Express Cabang Sugio (Analisis Metode Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *9*(2), 130-143.

Ayuningtyas, F. D., & Zaini, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grab kategori GrabFood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *7*(1), 21-24.

Badudu, J.S. dan Sutan Mohammad Zain. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Chandra, Teddy, dkk. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.

Erwin, E., Hafid, H., & Syahrir, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Melalui Aplikasi E-Commerce (Studi Konsumen J&T Express Cabang Majene). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *8*(1), 106-115.

Fahira, R. N., & Sari, N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Pos Reguler pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Jakarta Premier. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 71-78.

Ferils, M. (2022). Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, *19*(4), 768-778.

Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(2), 1074-1084.

Hidayat, T. A., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(5).

Insani, A. D. N., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *7*(2).

Karim, A. (2021). Pengaruh kesadaran wajib pajak dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor (Studi kasus pada kantor samsat Kabupaten Gowa). *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*.

Karim, A. A. (2007). Ekonomi Mikro Islam, edisi ketiga. *Rajawali Pers, Jakarta*.

Khairani, N., Rahmah, R. A., & Ardiansyah, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Marpoken Delivery Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(1), 102-115.

Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam:(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Al-Hikmah*, *4*(2), 51-59.

Kirom, N. R., & Handayati, P. (2022). Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. *INOVASI*, *18*(2), 227-231.

Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, *7*(1), 320-332.

Lestari, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*.

Lubis, Z. M. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada UD. Aman Kelurahan Pasar Muarasipongi* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).

Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(3), 511-518.

Mustopa, Y., Handayani, M. A., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Pengendalian Internal dan Tunjangan terhadap Kinerja Pegawai pada Pengadilan Tata Usaha Negara Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *27*(1), 47-54.

NAIM, A. A. M., & Wahyuningsih, S. (2024). Analisis pengaruh harga, layanan cash on delivery (cod) dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Platfrom Shopee di Semarang). *JURNAL ILMIAH FOKUS EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS & AKUNTANSI (EMBA) Учредители: STIE Pelita Nusantara Semarang*, *3*(3), 352-358.

Nizwar, N., Tousalwa, C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit-Hunimua. *Jurnal Administrasi Terapan*, *3*(1), 147-158.

Nurani, K., Widianita, R., & Anisah, A. (2022). *The effect of service quality and price on customer satisfaction and its impact on the loyalty of Siantar Express Train customers*. JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA: Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 6(3).

Prianto, J., & Wulansari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, *3*(1).

Pribadi, S., Setyawati, A., & Muldiansyah, M. I. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, *8*(1), 76.

Qardawi, Yusuf. 2004. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Cetakan Keempat. Jakarta: Robbani Press.

Rahayu, Sri dan Nadia Afriliana. 2021. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Anugrah Jaya.

Rahmadani, S., & Nurani, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Armada Bus Npm Bukittinggi-Jakarta). *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Managemen dan Akuntansi*, *1*(6), 811-821.

Rambe, R. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful, S. (2021, November). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. In *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK)* (Vol. 1, No. 1, pp. 309-315).

Romli, Nada Arina, dkk. 2022. *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Rompas, G. A. C., Tewal, B., & Dotulong, L. (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan, pengawasan, dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 1978-1987.

Ropandi, N., & Widodo, A. S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread Di Indomaret Timbul Cabang Parung. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 228-241.

Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, *10*(1).

Saputra, Z. H., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Kingkong Banana di Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, *1*(4), 1153-1164.

Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, *4*(2), 92-102.

Segara, K. G., & Nasution, M. I. P. (2025). Perkembangan teknologi informasi di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Journal Sains Student Research*, *3*(1), 21-33.

Septiani, F., & Robianto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, *4*(1), 21.

Sholihat, A., & Rumyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).

Sholikah, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Cirebon: Anggota IKAPI.

Siahaan, A. W., Sitompul, I. N. G., Winnetou, N. Z., Purba, M. L., Saragih, M. P., Siagian, R., & Rahmadsyah, A. (2024). Analisis faktor yang paling

mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *1*(8), 3499-3513.

Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *12*(1).

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Umami, R. (2020). Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, *7*(1), 96.

Wardana, A., Endayana, B., Khairiyahtussolihah, A. A., Mutiah, N., & Chanra, C. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA GRABFOOD TERHADAP PEMBELIAN MAKANAN MAHASISWA STAIN MANDAILING NATAL. *Jurnal Eksklusif Generasi Ekonomi Syariah*, *4*(2), 59-71.

Wiguna, E. S., & Nurmahdi, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Indikator*, *4*(1), 353547.

Winarso, W., Nursal, M. F., & Prasetyo, E. T. (2018). Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara). *Journal For Business And Entrepreneurship*, *2*(1).

Wulandari, Anna dan Heru Mulyanto. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Barat: Kimshafi Alung Cipta.

Yusuf, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Express Cabang Krakatau Medan.

## LAMPIRAN

**Kuesioner Penelitian**

ACC Kuesioner
25/5-2024

# KUESIONER PENELITIAN

**A. Identitas Responden**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
3. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

**Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya merasa yakin memilih Suru-Suru All Delivery sebagai layanan pengantaran | | | | | |
| 2 | Saya merasa mantap menggunakan layanan ini dibandingkan alternatif lain | | | | | |
| 3 | Saya sering menggunakan Suru-Suru All Delivery ketika membutuhkan layanan pengantaran | | | | | |
| 4 | Saya cenderung memilih Suru-Suru All Delivery karena sudah terbiasa menggunakannya | | | | | |
| 5 | Saya merekomendasikan Suru-Suru All Delivery karena pengalaman saya terhadap layanan ini cukup baik. | | | | | |
| 6 | Saya menilai layanan ini layak untuk disarankan | | | | | |
| 7 | Pengalaman saya menggunakan Suru-Suru All | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Delivery mendorong saya untuk melakukan penggunaan ulang | | | | | |

**Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Penampilan driver Suru-Suru All Delivery terlihat rapi saat melayani pelanggan | | | | | |
| 2 | Kendaraan yang digunakan driver dalam kondisi baik saat melakukan pengantaran | | | | | |
| 3 | Layanan Suru-Suru All Delivery dapat diperraya dalam proses pengantaran | | | | | |
| 4 | Driver Suru-Suru All Delivery cukup teliti saat menerima pesanan | | | | | |
| 5 | Admin Suru-Suru All Delivery merespons pesanan dengan cepat | | | | | |
| 6 | Keluhan pelanggan ditangani dengan cukup baik | | | | | |
| 7 | Saya merasa aman saat menggunakan Suru-Suru All Delivery | | | | | |
| 8 | Suru-Suru All Delivery berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan | | | | | |

**Pernyataan Variabel Harga (X2)**

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Tarif ongkir Suru-Suru All Delivery masih dapat saya jangkau | | | | | |
| 2 | Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima | | | | | |
| 3 | Kualitas pengantaran membuat saya tidak mempermasalahkan harganya | | | | | |
| 4 | Tarif Suru-Suru All Delivery kompetitif dibanding layanan sejenis di daerah saya | | | | | |
| 5 | Manfaat layanan (kecepatan, kemudahan) sesuai | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | dengan biaya yang saya keluarkan. | | | | | |
| 6 | Harga yang ditetapkan Suru-Suru All Delivery sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan | | | | | |
| 7 | Saya pernah memilih Suru-Suru karena kombinasi harga dan kualitasnya | | | | | |
| 8 | Harga yang stabil membuat saya lebih percaya pada layanan ini | | | | | |

**Tabulasi Angket 100 Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

| No | Item Pernyataan Variabel Kualitas Layanan (X1) | | | | | | | | Jumlah X1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 32 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 11 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 14 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 16 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 17 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 26 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 21 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 29 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 24 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 32 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 33 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 35 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 36 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 17 |
| 37 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 16 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 38 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 39 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 40 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 42 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 46 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 56 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 75 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 85 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 88 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 89 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 14 |
| 90 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 19 |
| 91 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 97 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |

**Tabulasi Angket 100 Responden Variabel Harga (X2)**

| No | Item Pernyataan Variabel Harga (X2) | | | | | | | | Jumlah X2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 28 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 26 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 28 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 23 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 12 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 14 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 24 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 17 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 19 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 |
| 21 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 28 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 22 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 20 |
| 34 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 32 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 36 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 37 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 18 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 38 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 39 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 17 |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 46 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 76 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 78 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 20 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 79 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 80 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 30 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 84 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 85 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 86 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 88 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 15 |
| 89 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| 90 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 91 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 92 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 98 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 99 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |

**Tabulasi Angket 100 Responden Variabel Keputusan Pelanggan (Y)**

| No | Item Pernyataan Variabel Keputusan Pelanggan (Y) | | | | | | | Jumlah Y |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 23 |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 20 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 12 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 21 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 16 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 22 |
| 17 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 30 |
| 20 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 24 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 22 |
| 30 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 32 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 33 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 34 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 24 |
| 35 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 36 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 37 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 17 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 38 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 13 |
| 39 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 14 |
| 40 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 72 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 78 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 16 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 83 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 86 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 88 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 89 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 15 |
| 90 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 13 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 96 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 98 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 99 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 |

## OUTPUT DATA SOFTWARE SPSS 26

### Hasil Output Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .684** | .502** | .563** | .488** | .593** | .650** | .573** | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .684** | 1 | .577** | .571** | .586** | .574** | .642** | .573** | .826** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .502** | .577** | 1 | .515** | .444** | .512** | .537** | .624** | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .563** | .571** | .515** | 1 | .497** | .563** | .578** | .571** | .760** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .488** | .586** | .444** | .497** | 1 | .564** | .690** | .583** | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .593** | .574** | .512** | .563** | .564** | 1 | .645** | .542** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .650** | .642** | .537** | .578** | .690** | .645** | 1 | .577** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .573** | .573** | .624** | .571** | .583** | .542** | .577** | 1 | .797** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .799** | .826** | .741** | .760** | .776** | .785** | .843** | .797** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | |

**Output data Variabel Harga (X2)**

| Correlations | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTAL |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .607** | .464** | .499** | .548** | .522** | .487** | .515** | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .607** | 1 | .721** | .606** | .612** | .712** | .647** | .677** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .464** | .721** | 1 | .647** | .464** | .568** | .734** | .601** | .804** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .499** | .606** | .647** | 1 | .627** | .617** | .614** | .664** | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .548** | .612** | .464** | .627** | 1 | .707** | .605** | .653** | .802** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .522** | .712** | .568** | .617** | .707** | 1 | .611** | .643** | .830** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .487** | .647** | .734** | .614** | .605** | .611** | 1 | .654** | .828** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .515** | .677** | .601** | .664** | .653** | .643** | .654** | 1 | .837** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .707** | .859** | .804** | .816** | .802** | .830** | .828** | .837** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | |

**Output data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Correlations | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Y01 | Y02 | Y03 | Y04 | Y05 | Y06 | Y07 | TOTAL |
| Y01 | Pearson Correlation | 1 | .700** | .678** | .629** | .634** | .569** | .517** | .841** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y02 | Pearson Correlation | .700** | 1 | .625** | .512** | .536** | .578** | .503** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y03 | Pearson Correlation | .678** | .625** | 1 | .629** | .530** | .607** | .541** | .827** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y04 | Pearson Correlation | .629** | .512** | .629** | 1 | .491** | .563** | .483** | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y05 | Pearson Correlation | .634** | .536** | .530** | .491** | 1 | .625** | .613** | .790** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y06 | Pearson Correlation | .569** | .578** | .607** | .563** | .625** | 1 | .708** | .827** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y07 | Pearson Correlation | .517** | .503** | .541** | .483** | .613** | .708** | 1 | .775** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .841** | .785** | .827** | .771** | .790** | .827** | .775** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | |

**Hasil Output Uji Reliabititas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .914 | 8 |

**Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)**

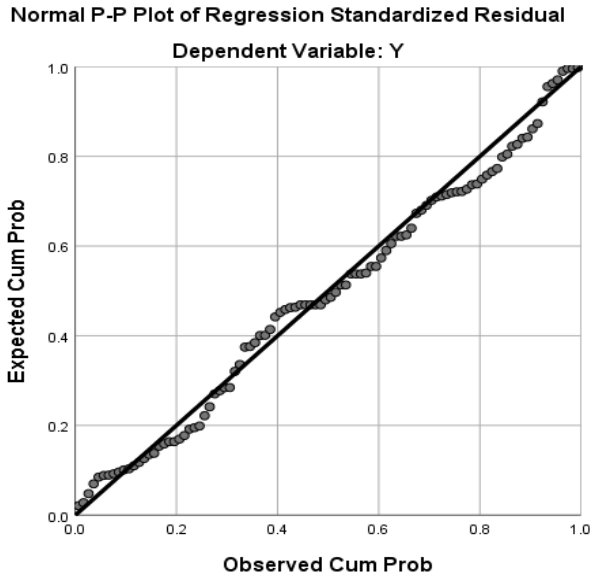
| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .926 | 8 |

**Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .907 | 7 |

**Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Standardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .98984745 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 |
| | Positive | .065 |
| | Negative | -.052 |
| Test Statistic | | .065 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

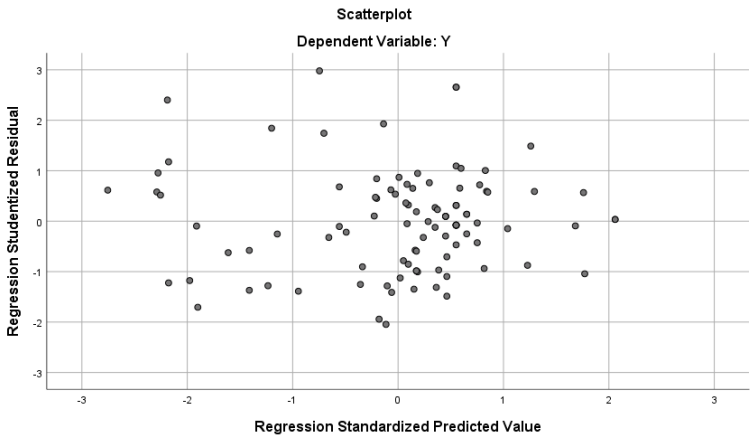


**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.350 | 1.451 | | .930 | .355 | | |
| | X1 | .445 | .090 | .467 | 4.972 | .000 | .289 | 3.466 |
| | X2 | .394 | .085 | .436 | 4.642 | .000 | .289 | 3.466 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | | | |

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.336 | .892 | | 4.859 | .000 |
| | X1 | -.041 | .055 | -.136 | -.744 | .459 |
| | X2 | -.041 | .052 | -.143 | -.786 | .434 |
| a. Dependent Variable: Abs_Res | | | | | | |



**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.350 | 1.451 | | .930 | .355 |
| | X1 | .445 | .090 | .467 | 4.972 | .000 |
| | X2 | .394 | .085 | .436 | 4.642 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

**Hasil Uji Persial (Uji T)**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.350 | 1.451 | | .930 | .355 |
| | X1 | .445 | .090 | .467 | 4.972 | .000 |
| | X2 | .394 | .085 | .436 | 4.642 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1960.725 | 2 | 980.362 | 147.657 | .000[b] |
| | Residual | 644.025 | 97 | 6.639 | | |
| | Total | 2604.750 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | | | |

**Hasil Uji Koesfisien Determinasi ($R^2$)**

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .868[a] | .753 | .748 | 2.57671 | .753 | 147.657 | 2 | 97 | .000 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | | | | | | |

## SK Pembimbing

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI**
Nomor : 398/Un.26.3/HK.00.5/10/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Wiwin Sundari** NIM. **3722096** tanggal 23 Oktober 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing;
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing;

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Suru-Suru All Delivery Di Kabupaten Mandailing Natal "**

Kedua : Menunjuk saudara :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Khadijah Nurani, SE, M.Si** |
| NIP | : | 199112212019032014 |
| Pangkat/Gol.Ruang | : | Penata /III/c/Lektor |
| Bidang Keahlian Pokok | : | Manajemen |
| Memberi Mata Kuliah | : | Pengantar Bisnis |
| Untuk Tugas | : | Pembimbing |

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 23 Oktober 2025

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

**Surat Izin Penelitian**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nomor : B-1048/Un.26.3/PP.07/05/2026 21 Mei 2026
Lamp. : -
Hal : ***Mohon Izin Penelitian***

Yth. Pimpinan Usaha Suru-Suru All Delivery Panyabungan
Kab. Mandailing Natal

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Wiwin Sundari |
| NIM | : 3722096 |
| Semester | : VIII (Delapan) |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Program Studi | : Manajemen Bisnis Syariah S1 |
| Judul Skripsi | : ***"Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Suru-Suru All Delivery di Kabupaten Mandailing Natal"*** |
| Lokasi Penelitian | : Usaha Suru-Suru All Delivery Panyabungan Kab. Mandailing Natal |
| Waktu | : 21 Mei s.d. 21 Juni 2026 |

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

**Surat Keterangan Selesai Penelitian**

# CV. TERUS JAYA MUDA

JL. Bermula raya – sipolupolu, panyabungan.

**SURAT KETERANGAN**

Sehubung dengan surat dari KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMBEK BUKITTINGGI, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM .

Nomor: B.2131/SH.I/SH.V.3/PP.009/06/2026 , perihal surat izin penelitian 29 mei 2026, maka kepada Bapak/Ibu pimpinan Perusahaan Suru-Suru All Delivery Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, dengan ini menerangkan data mahasiswa/i di bawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Wiwin Sundari |
| Nim | :3722096 |
| TTL | : Sayur Matua , 18 Oktober 2004 |
| Semester | : VIII ( Delapan ) |
| Program Studi | : Menajamen Bisnis Syariah S1 |
| Instansi | : Universitas Islam Negeri Sjech M. Djambek Bukittinggi |

Benar telah melakukan penelitian di Suru-Suru All Delivery Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, guna melengkapi data pada penyusunan skripsinya yang berjudul : **" Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan surusuru All delivery di kabupaten mandailing natal"**

Demikian surat keterangan di buat untuk dapat digunakan seperlunya .

Panyabungan , 29 Mei 2026

Direktur

**Irhamuddin Nasution**

**Dokumentasi**













