



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Warung Jamu Mak

Aniya Sofah ⁽¹⁾, *Meylani Tuti* ⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

Email : aniyasofah27gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

10 Mei 2024

Accepted:

3 Juni 2024

Available online:

24 Juni 2024

Keywords:

Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions.

A B S T R A C T

This study is intended to know the impact of quality of service, the price perception of customer satisfaction through purchase decisions. The population in this study is the buyer at the mak's herb shop using an purposive sampling technique obtained sample number 154 respondent. The data analysis technique used to optimize them with the help of smartpls 3. The results of this study suggest that all hypotheses are accepted. It means that there is an effect of quality service on the customer's satisfaction through purchase decisions. And there is also a price perception of customer satisfaction through purchase decisions. In addition, the results indicate the customer satisfaction of the decision of the purchase.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada warung jamu Mak dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling yang diperoleh sampel sejumlah 154 orang. Teknik analisa data yang digunakan yaitu menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dan terdapat juga persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Selain itu juga, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan pelanggan, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, dimana pengobatan modern sudah sangat pesat. walaupun demikian, pengobatan tradisional dengan mengkonsumsi jamu masih menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menjaga kesehatan atau mengobati suatu penyakit. dari sekian banyaknya warung jamu salah satunya warung jamu Mak di klender Jakarta timur yang sampai saat ini menjadi pilihan konsumen untuk membeli jamu. Produk jamu saat ini sudah dikemas secara variatif, mulai dari kapsul, pil, hingga minuman siap saji. Warung jamu Mak menyajikan minuman jamu sebagai obat tradisional, pelanggan yang datang ke warung jamu Mak cukup beragam yang berasal dari warga sekitar maupun warga lokal asing. jamu yang tersedia dalam paket biasa dan juga paket komplit, paket komplit atau lengkap biasanya disertai dengan madu, anggur dan telur ayam kampung atau telur bebek. Ada banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya oleh faktor kualitas pelayanan dan harga.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan individu dengan jelas dalam melakukan pengambilan keputusan guna membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan oleh penjual menurut (Indrasari, 2019). Dalam melakukan pembelian, banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan sesuai dengan harapannya maka akan menimbulkan kepuasan. Kepuasan pelanggan menurut budhi & choerudin (2017) adalah suatu respon pelanggan atas harapan yang tidak sesuai akan suatu kinerja produk antara yang dirasakan setelah perusahaan dan harapan. Jadi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang berhubungan secara individu dalam mengambil suatu keputusan dengan respon pelanggan akan suatu harapan yang dilakukan. Dari penelitian ini adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan (Rizal et al., 2017)

Dalam penelitian ini variabel pertama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling penting bagi pelanggan, dan tujuan dari kualitas pelayanan itu sendiri adalah untuk tetap ramah dan memberikan layanan terbaik yang mungkin untuk membuat pelanggan puas. Menurut Idrus (2019) Kualitas pelayanan adalah sebagai bagian akan suatu produk dan jasa dilakukan untuk memenuhi harapan kepada pelanggan yang maksimal guna memberikan suatu kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah yang berhubungan dengan suatu produk dan jasa dapat memenuhi kebutuhan akan suatu keinginan pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu menurut (Budiono, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Selanjutnya persepsi harga adalah variabel yang dijadikan variabel bebas menurut sudaryono (2014) persepsi harga adalah sebagaimana pelanggan mengetahui atau mengerti tentang suatu informasi harga. Menurut kotler & Armstrong (2008) persepsi merupakan proses yang dapat dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan mengetahui informasi sehingga mereka dapat membuat gambaran yang signifikan tentang dunia di sekitar mereka. Kesimpulan dari definisi diatas adalah persepsi harga merupakan suatu informasi harga yang dilakukan oleh pelanggan dan pelanggan dapat mengetahui akan akan suatu gambaran harga atau signifikan. Maka peneliti terdahulu menurut (Wulandari & Saragih, 2022) menerangkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebagai persepsi dari perbandingan yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya terjadi atas layanan yang mereka terima menurut (Idrus Al, 2019). Menurut Mudiarni (2016) kualitas pelayanan merupakan keunggulan produk yang bertanggung jawab baik dari penjual maupun dari perusahaan dalam hal citra dan keunggulan kualitas pelayanan dapat dipertanggung jawaban baik dari penjual maupun dari perusahaan dalam perjanjian tersebut, kualitas pelayanan dapat ditawarkan dan menjadi salah satu prioritas terhadap keinginan pelanggan dan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kesimpulan dari 2 definisi diatas adalah kualitas pelayanan pada dasarnya suatu harapan dan kebutuhan atas pelanggan serta penginformasian yang cepat untuk memenuhi rasa puas pelanggan. Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut (Parasuraman et al., 1985) dengan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu: Tangibles, Reliability, Responsiveness, empathy dan assurance.

Menurut Kotler & Armstrong (2008a) keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang kompleks ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut dan niat pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam melayani dan menerima komentar atas layanan yang diberikan oleh si penjual dan konsumen berhak memutuskan suatu keputusan pembelian.

Dari penelitian diatas kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Siska et al., 2022)

Menurut Hasan (2008) kepuasan pelanggan adalah dengan perlombaan bisnis yang semakin banyak, dan perilaku pelanggan yang berubah akan suatu perkembangan teknologi informasi yang cepat, penting bagi bisnis untuk memperhatikan kepuasan pelanggan untuk memastikan pengembangan bisnis. Dari penelitian diatas kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Sharma & Srivastava, 2018). Maka dari hasil penelitian terdahulu hipotesis ini dapat ditarik sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sehingga mereka dapat membuat gambaran yang signifikan tentang dunia di sekitar mereka. Harga merupakan total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa tertentu. kesimpulannya bahwa persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dilakukan oleh penjual untuk memilih atau mendapatkan suatu informasi tentang suatu barang atau jasa (Kotler & Arsmtrong, 2008). Ada beberapa tujuan dalam penepatan harga diantaranya yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya asing harga, dan kessuaian harga dengan manfaat (Kotler et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan oleh penjual menurut (Indrasari, 2019). Kesimpulannya adalah keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang akan mereka beli. Dari penelitian diatas persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Fairliantina & Paniroi, 2022)

Menurut daga (2017) Kepuasan pelanggan adalah dimana respon yang menunjukkan kepada pelanggan terhadap layanan atau kinerja yang mereka terima, selanjutnya mereka membandingkan hasil kerja dengan harapan mereka. Kesimpulannya adalah kepuasan pelanggan

adalah respon penjual terhadap konsumen dan konsumen merasa puas akan suatu pelayanan penjual. Hasil dari penelitian diatas ialah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut (Vasic et al., 2019).

H4 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H5 : persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H6 :persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Keputusan pembelian

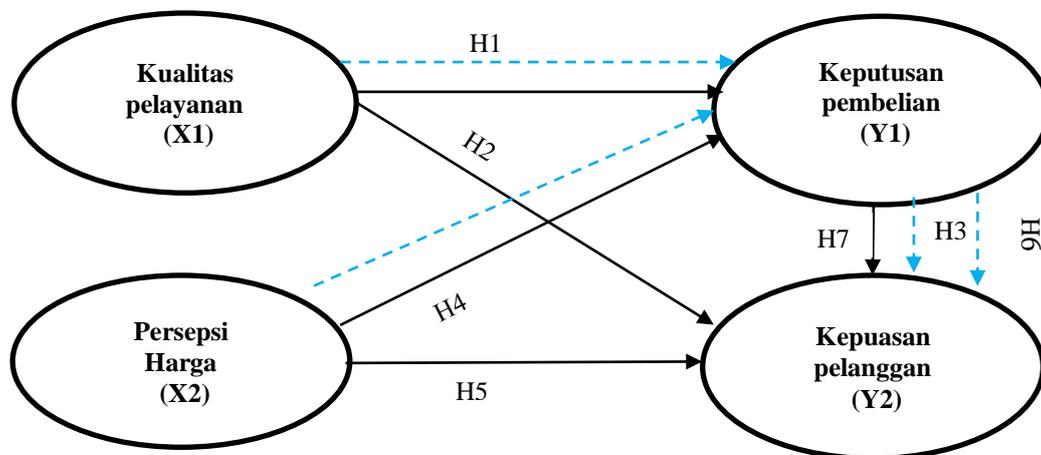
Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan oleh penjual menurut (Indrasari, 2019). Menurut kotler dan Armstrong (2008) keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang kompleks ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut dan niat pembelian. Kesimpulan dari definisi diatas adalah keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan yang paling disukai oleh pembeli untuk membeli suatu produk atau barang yang mereka inginkan. Ada 5 proses dalam keputusan pembelian menurut kotler dan Armstrong (2008b) yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut (Rizal et al., 2017)

H7 : keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan pelanggan terhadap layanan atau kinerja (hasil) yang mereka terima, kemudian membandingkannya dengan harapan mereka menurut (Daga, 2017) Menurut Hasan (2008) Kepuasan pelanggan adalah dengan adanya persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, perilaku pelanggan yang dapat berubah, dan perkembangan suatu teknologi informasi yang cepat, sangat penting bagi bisnis guna memperhatikan kepuasan pelanggan mereka agar dapat berkembang. Ada 5 dimensi yang paling penting untuk menentukan kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2003) yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Jadi dapat disimpulkan bahwa definisi diatas yaitu kepuasan pelanggan menjadi harapan pelanggan dalam suatu kerja produk guna memenuhi keinginan pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian adalah salah satu bentuk obyektif ialah metode penelitian guna menemukan bukti yang bertujuan untuk manfaat terpilih. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk warung jamu mak. Dalam penelitian ini, pendekatan pengambilan sampel menggunakan metode purposivel sampling, di mana responden dipilih untuk menjelaskan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel penelitian ini adalah 154 responden.

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan teknik pengambilan data dengan kuesioner/ angket dengan penyebaran pada bulan februari 2024 melalui link google form yang disebar di media sosial. Dalam konteks ini, penelitian menyajikan pertanyaan atau pernyataan dengan pilihan jawaban tertentu, dan responden diminta untuk mengindikasikan pilihan yang paling cocok dengan pandangan mereka dengan cara memberikan tanda centang. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang merupakan pelanggan aktif atau potensial dari warung jamu mak yang di ukur dengan 5 opsi skala likert. Selanjutnya, analisa data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif/ statistic, dan tujuannya utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil dan Pembahasan

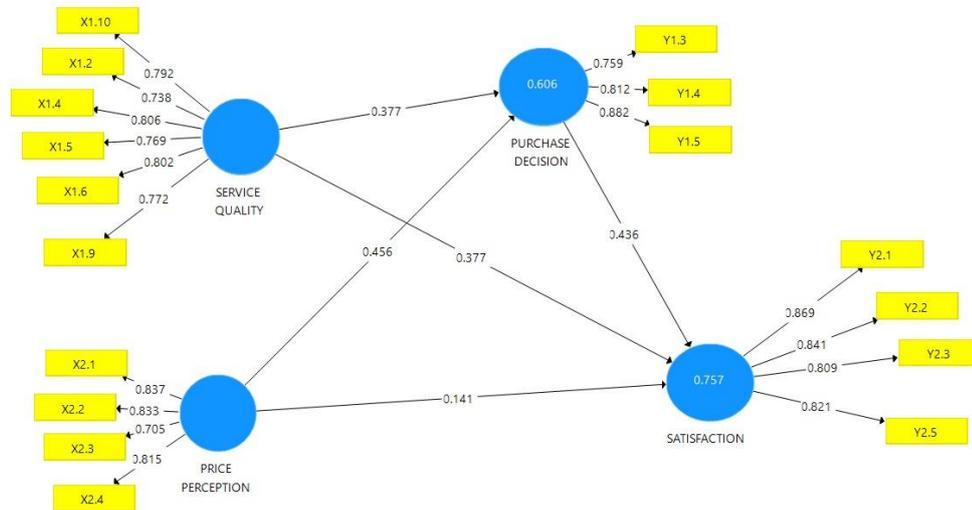
Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Deskripsi Responden

karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	28,6
Perempuan	110	71,4
Usia		
< 20 tahun	10	6,5
20-30 tahun	80	51,9
30-40 tahun	49	31,8
>40 tahun	15	9,7
Seberapa sering anda meminum jamu :		
Tiap hari	25	16,2
Seminggu sekali	43	27,9
Sebulan sekali	17	11
Jika memerlukan	69	44,8
Alesan mengapa suka minum jamu karena:		
Manfaatnya	143	92,9
Kebiasaan	11	7,1
Dimana anda biasa minum jamu :		
Di warung jamu mak	130	84,4
Di tempat lain	24	15,6
TOTAL :	154	100

Pada tabel 1 yang disajikan dalam profil responden yaitu berdasarkan jenis kelamin yang didominasi laki-laki dengan responden ada 44 orang (28,6%), sedangkan responden perempuan dengan total 110 orang (71,4%). Jika profil responden dikelompokkan dengan usia maka yang pertama usia <20 tahun ada sebanyak responden 10 orang (6,5%), selanjutnya pada usia 20-30 tahun ada sebanyak 80 responden (51,9%), lalu pada usia 30-40 tahun ada sebanyak responden 49 (31,8%), dan selanjutnya usia >40 tahun ada sebanyak 15 orang (9,7%). Terhitung dari seberapa sering meminum jamu untuk “tiap hari” ada sebanyak 25 orang (16,2%), lalu untuk “seminggu sekali” ada sebanyak 43 orang (27,9%), selanjutnya untuk “sebulan sekali” ada sebanyak 17 orang (11%) , dan untuk “jika memerlukan” ada sebanyak 69 orang (44,8%). Dan alasan mengapa suka minum jamu karena untuk “manfaatnya” ada sebanyak 143 orang (92,9%), lalu untuk “kebiasan” ada sebanyak 11 orang (7,1%). Berdasarkan dimana responden

biasa minum jamu “diwarung jamu mak” ada sebanyak 130 orang (84,4%), dan “ di tempat lain” ada sebanyak 19 orang (15,6%).



Gambar 2. Model Struktur

Model ini terdiri dari empat variabel yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan variable independent dan Variabel kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian merupakan variable dependen. Syarat validitas konvergen ialah memiliki outer loading > 0,05 maka suatu indicator dapat dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen dengan kategori baik. Pada gambar 2 menunjukkan bahwa semua indicator variable tidak ada satu pun yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,0 sehingga semuanya dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Evaluasi Pengukuran Model

Variabel	Indikator	Items	Loading faktor	reliability	AVE
Kualitas pelayanan	1. Tangibles	X1.2	0.738	0.903	0.609
	2. Reliability	X2.4	0.806		
	3. Responsiveness	X1.5	0.769		
	4. Empaty dan	X1.6	0.802		
	5. Assurance.	X1.9	0.772		
		X1.10	0.792		
(Parasuraman et al., 1985)					
Persepsi harga	1. keterjangkauan harga	X2.1	0.837	0.879	0.639
	2. kesesuaian harga dengan kualitas produk,	X2.2	0.833		
	3. daya asing harga	X2.3	0.705		
	4. dan kesesuaian harga dengan manfaat.	X2.4	0.817		

(Kotler et al., 2018)						
Keputusan pembelian	1.	pengenalan kebutuhan	Y1.3	0.759		
	2.	pencarian informasi	Y1.4	0.812		
	3.	evaluasi alternative	Y1.5	0.882	0.859	0.671
	4.	keputusan pembelian				
	5.	perilaku pascapembelian.				
(Kotler & Armstrong, 2008b)						
Kepuasan pelanggan	1.	kualitas produk	Y2.1	0,869		
	2.	kualitas pelayanan	Y2.2	0,841		
	3.	faktor emosional	Y2.3	0,809	0.902	0.698
	4.	biaya dan kemudahan	Y2.5	0,821		
(Irawan, 2003)						

Tabel 4 model pengukuran menunjukkan hasil yang baik jika nilai reliabilitas diatas 0,7 yang berarti bahwa data dapat diandalkan dan memenuhi syarat. Nilai AVE atau *Average Variance Extracted* yang hasilnya diatas 0,5 juga menunjukkan bahwa nilai konvergen memadai. Dilihat dari nilai AVE pada semua variabel nilainya diatas 0,5 dan dibawah 0,7. Oleh karena itu, setiap indicator yang diukur sesuai dengan standar nilai AVE dikatakan menjadi cerminan yang valid dari masing-masing variabel. Didapatkan nilai kepercayaan > 0,6 yaitu berturut –turut untuk variabel x1,x2, dan y1,y2 adalah 0.903, 0.879, 0.859, dan 0.902 untuk semua variabel. Artinya semua variabel dinyatakan reliable.

Tabel 3 Discriminant Validity-Fornell Lacker

Variabel	Price perception	Purchase decision	Satisfaction	Service quality
Price perception	0.799			
Purchase decision	0.738	0.819		
Satisfaction	0.744	0.810	0.835	
Service quality	0.749	0.718	0.780	0.795

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai pada tabel memiliki angka lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut dapat dibedakan satu sama lain dan tidak saling berkorelasi secara signifikan.

Tabel 4 Multicollinearity Test

Variabel	Price perception	Purchase decision	Satisfaction	Service quality
Price perception		2.279	2.806	
Purchase decision			2.541	
Satisfaction				
Service quality		2.279	2.639	

Tabel 4 menunjukan nilai VIF yang rendah sebesar 2.279 hingga 2.806 yang berarti tidak lebih dari ketentuan yaitu 0,5 maka hasil tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat masalah multicollinearity yang signifikan dalam model. Hal ini menyatakan bahwa variabel-variabel independen dalam model secara bersamaan dapat memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen tanpa adanya interferensi yang signifikan antara satu sama lain.

Tabel 5 Determination Coefficient Test (R2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase decision	0.606	0.601
Satisfaction	0.757	0.752

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan dapat menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Hasil dari Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square untuk Purchase Decision sebesar 0.606, yang berarti sekitar 60,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga sisanya 75,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai R Square Adjusted yang sebesar 0.752 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi yang signifikan dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 6 Prediction Accuracy Test (Q2)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Price perception	608.000	365.983	0.398
Purchase decision	456.000	298.810	0.345
Satisfaction	608.000	311.356	0.488
Service quality	912.000	505.158	0.446

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Q² untuk variabel persepsi harga, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berturut-turut adalah 0.398, 0.345, 0.488, dan 0.446. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai Q² lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi prediksi yang cukup baik untuk variabel-variabel.

Tabel 7 F Square

Variabel	Price perception	Purchase decision	Satisfaction	Service quality
Price perception			0.029	
Purchase decision		0.231	0.307	
Satisfaction				
Service quality		0.158	0.221	

Menunjukkan hasil uji F untuk model struktural yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai F-statistics untuk hubungan persepsi harga -> kepuasan pelanggan adalah 0,029 yang berarti memiliki ukuran pengaruh sedang. Selain itu, hubungan keputusan pelanggan -> kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian -> kepuasan pelanggan memiliki nilai F-statistics masing-masing sebesar 0,231 dan 0,307 yang menunjukkan ukuran pengaruh yang besar dan ukuran pengaruh kecil. Begitu pula dengan hubungan kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan yang masing-masing memiliki nilai F-statistics yang memiliki ukuran pengaruh yang sedang dan ukuran pengaruh yang kecil, yaitu 0,158 dan 0,221.

Tabel 8 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil
Persepsi Harga->Keputusan Pembelian	0.456	0.446	3.916	0.000	Diterima
Persepsi Harga-	0.141	0.133	1.852	0.065	Ditolak

>Kepuasan Pelanggan					
Keputusan Pembelian-> Kepuasan Pelanggan	0.436	0.443	6.434	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan-> Keputusan Pembelian	0.377	0.390	3.077	0.002	Diterima
Kualitas Pelayanan->Kepuasan Pelanggan	0.377	0.378	4.050	0.000	Diterima
Persepsi Harga->Keputusan Pembelian->Kepuasan Pelanggan	0.199	0.197	3.365	0.0001	Diterima
Kualitas Pelayanan ->Keputusan Pembelian->Kepuasan Pelanggan	0.164	0.173	2.640	0.009	Diterima

Apabila nilai t-statistik lebih tinggi dari t-tabel yaitu 1,96 dan p-value lebih rendah dari 0,05 maka hasil hipotesis dapat diterima. Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistics sebesar 3,916 dan p-value sebesar 0,000 yang berarti bahwa hipotesis diterima. Pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistics sebesar 1,852 dan p-value sebesar 0,065 yang berarti bahwa hipotesis ditolak. Pengaruh antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistics sebesar 6,434 dan p-value sebesar 0,000 yang berarti bahwa hipotesis diterima. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistics sebesar 3,077 dan p-value sebesar 0,002 yang berarti bahwa hipotesis diterima. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistics sebesar 4,050 dan p-value sebesar 0,000 yang berarti bahwa hipotesis diterima. Pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistics sebesar 3,365 dan p-value sebesar 0,001 yang berarti bahwa hipotesis di terima. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistics 2,640 dan p-value 0,009 yang berarti di terima.

Diskusi

Kualitas pelayanan merupakan sebagai persepsi dari perbandingan yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya terjadi atas layanan yang mereka terima (Idrus Al, 2019). Menurut Indrasari (Indrasari, 2019) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan oleh penjual. pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung jamu mak, dimana kualitas pelayanan membuat pelanggan tertarik atau nyaman untuk melakukan keputusan pembelian, semakin kualitas pelayanan baik maka semakin banyak pelanggan mengambil keputusan. Peneliti terdahulu menjelaskan adanya pengaruh signifikan dan kuat antara kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian (Siska et al., 2022)

Menurut Mudiarni (2016) kualitas pelayanan merupakan keunggulan produk yang bertanggung jawab baik dari penjual maupun dari perusahaan dalam hal citra perjanjian tersebut, kualitas pelayanan dapat ditawarkan dan menjadi salah satu prioritas terhadap keinginan pelanggan dan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah dengan adanya persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, perilaku pelanggan yang dapat berubah, dan perkembangan suatu teknologi informasi yang cepat, sangat penting bagi bisnis guna memperhatikan kepuasan pelanggan mereka agar dapat berkembang (Hasan, 2008). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Di mana salah satu variabel ini berdampak positif pada kepuasan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang lebih baik. Dimana hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang ada di dalam penelitian kali ini menunjukkan 5 indikator yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, empathy dan assurance. Peneliti menjelaskan ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Sharma & Srivastava, 2018).

Kotler & Armstrong (2008) menunjukkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sehingga mereka dapat membuat gambaran yang signifikan tentang dunia di sekitar mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut dan niat pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan hasil di atas, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di warung jamu mak. Dengan demikian, menyimpulkan bahwa hipotesis ini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga yang terjangkau dan dapat bersaing merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian (Fairliantina & Paniroi, 2022)

Persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh seseorang yang dapat memilih, mengatur dan mengartikan sebuah masukan atau mengenai informasi guna mendapatkan gambaran global yang mempunyai sebuah arti (Rangkuti, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan pelanggan terhadap layanan atau kinerja (hasil) yang mereka terima, kemudian membandingkannya dengan harapan mereka menurut (Daga, 2017). Yang dilakukan pada penelitian ini, variabel persepsi harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung jamu mak. Dimana hipotesis ini mewujudkan kepuasan pelanggan, harga yang di berikan sesuai dengan apa yang didapat oleh pelanggan dan menjadi tolak ukur dimana pelanggan merasa puas dengan harga yang telah di berikan. Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan (Vasic et al., 2019). Indrasari (2019) menyatakan bahwa keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang kompleks ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut dan niat pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan pelanggan terhadap layanan atau kinerja (hasil) yang mereka terima, kemudian membandingkannya dengan harapan mereka menurut (Daga, 2017) adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di warung jamu mak. Berdasarkan temuan di atas, kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap pelanggan dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga dan kualitas layanan saat mereka membuat keputusan (Rizal et al., 2017).

Menurut Rangkuti (2009) Persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh seseorang yang dapat memilih, mengatur dan mengartikan sebuah masukan atau mengenai informasi guna mendapatkan gambaran global yang mempunyai sebuah arti. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut dan niat pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan pelanggan terhadap layanan atau kinerja (hasil) yang mereka terima, kemudian membandingkannya dengan harapan mereka menurut (Daga, 2017) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga, keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan (Fajar, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan sebagai persepsi dari perbandingan yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya terjadi atas layanan yang mereka terima (Idrus Al, 2019). Menurut Indrasari (Indrasari, 2019) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan oleh penjual. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan pelanggan terhadap layanan atau kinerja (hasil) yang mereka terima, kemudian membandingkannya dengan harapan mereka menurut (Daga, 2017). Adanya pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023).

Kesimpulan

Setelah menyelesaikan penelitian diatas yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian diwarung jamu mak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dapat diterima, sedangkan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima atau ditolak.

Saran

Salah satu sarannya adalah diharapkan warung jamu Mak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, dan pada akhirnya mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam bisnis.

Daftar Pustaka

- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan 1, Issue May 2017). Global Research And Consulting Institute.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573>
- Hasan, A. (2008). *Marketing* (1st ed.). Medpress.
- Idrus Al, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Cetakan 1). Media Nusa Creative.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia customer satisfaction* (pp. 22–23). PT. Elex Media Komputindo.
- kotler dan armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 j). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Mudriani, N. W. (2016). *Analisis Kualitas Layanan Diklat*. Lpmp Bali.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan pe, p. 69). Budi Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Cetakan ke). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2017). Effect of price, design and location on decision of purchase and its implication on customer satisfaction. *International Journal of Economics*,

- Commerce and Management United Kingdom*, 12(12), 1–9. <http://ijecm.co.uk/>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Siska, M., Sari, P., & Paludi, S. (2022). Pengaruh Peranan Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Promosi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata. 17(1), 1–14.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen* (pertama). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Wulandari, L., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16330–16339.