

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Wedding & Event Organizer Kapulaga yang berada di STIM YKPN (d.h AMP YKPN) Gedung Selatan Lt.1 Jl. Palagan Tentara Pelajar Km.7 (Timur Hyatt Hotel) Yogyakarta. WO Kapulaga adalah Wedding organizer yang menyediakan berbagai macam pelayanan seputar pernikahan dari perencanaan sampai pelaksanaan. Berdasarkan informasi dari wawancara langsung dan website resminya, WO Kapulaga memiliki 9 paket harga yang ditawarkan. WO Kapulaga ini berdiri sejak 2009 dan telah menangani ratusan. pernikahan yang tersebar di seluruh Indonesia. Pemilik dari WO Kapulaga ini adalah Bapak Stanislaus Akbar Y.F., awal mulai dibentuknya WO Kapulaga ini adalah tingginya kebutuhan masyarakat terhadap jasa *wedding planner* (pengatur pesta pernikahan) dan sampai sekarang ini. WO Kapulaga memiliki komitmen yaitu konsep *fresh, young*, flexibel, kreatif dan profesional serta kedekatan secara personal dengan klien, menjadi modal WO Kapulaga dalam merancang setiap eventnya. Prioritas WO Kapulaga adalah menjadi “Wadah“ berbagi, bagi para calon mempelai, yang meliputi fungsi *planning* (perencanaan), *coordinating* (koordinasi), *controlling* (pengawasan), *directing* (pengarahan) yang dirangkum dalam sebuah profesionalitas kerja. Hal ini

dibuktikan dengan kepedulian terhadap komplain yang dilakukan oleh pengguna jasa ini dan memberikan jaminan terhadap jasa yang tidak memenuhi standar. Selain itu WO Kapulaga juga tanggap dalam menerima kritik dan saran dari pengguna jasa ini agar kedepannya WO Kapulaga ini tetap menjadi *wedding organizer* yang menjadi prioritas setiap mempelai yang membutuhkan jasa *wedding organizer*.

Pengelolaan WO Kapulaga ini dikelola dengan sistem pengelolaan di bawah pengawasan langsung oleh owner dalam kegiatan operasional setiap eventnya, WO Kapulaga tidak lepas dari peran tim. Tim dari WO Kapulaga ini dibagi menjadi beberapa divisi yaitu

- a. *Project Manajer*
- b. *Front Door Team*
- c. *Equipment Coordinator*
- d. *Family & Make Up Coordinator*
- e. *FnB Coordinator*
- f. *Entertainment & MC Coordinato*
- g. *Event Coordinator*

Dengan dibaginya tiap divisi dari tim maka akan mempermudah koordinasi dalam menjalankan tiap eventnya.

2. Subjek dan Hasil Pengumpulan Data

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan jasa WO Kapulaga yang berdomisili di DIY. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengisi kuisioner yang telah

peneliti sediakan melalui *google form*, adapun durasi penyebaran kuisisioner pada tanggal 12 Desember 2019 sampai tanggal 30 Desember 2019. Jumlah kuisisioner yang terkumpul setelah penyebaran selama 18 hari sebanyak 103 responden. Kemudian, setelah melakukan seleksi terhadap semua kuisisioner yang telah terkumpul didapatkan bahwa ada 3 kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Setelah melakukan seleksi penulis hanya mengambil 100 responden, karena 100 responden sudah cukup untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Selanjutnya sampel responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan data dari responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data Responden

Data Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	58	58%
	Perempuan	42	42%
	TOTAL	100	100%
Usia	20 – 25	28	28%
	26 – 30	66	66%
	31 – 35	6	6%
	TOTAL	100	100%
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
	SMA/Sederajat	24	24%
	D1/D2/D3	9	9%
	S1/S2/S3	66	66%
	TOTAL	100	100%
Pendapatan	< Rp 2.000.000	27	27%
	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	33	33%
	Rp 4.000.000 - Rp 5.999.999	19	19%

Data Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
	Rp 6.000.000 - Rp 7.999.999	9	9%
	> Rp 8.000.000	12	12%
	TOTAL	100	100%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	8	8%
	Karyawan Swasta	28	28%
	Pelajar/Mahasiswa	7	7%
	Penyanyi	1	1%
	PNS	14	14%
	TNI/Polri	2	2%
	Wirausahawan	40	40%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Lampiran 3

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel sebanyak 100 responden. Instrumen dikatakan valid jika angka hasil uji validitasnya dibawah angka signifikansi $< 0,05$ (Rahmawati dkk.,2017). Berikut ini adalah hasil uji validitas :

Tabel 4.2
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Batas	Ket.
1	Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,688	0,000	0,50	Valid
		XI.2	0,714	0,000	0,50	Valid
		XI.3	0,645	0,000	0,50	Valid
		X1.4	0,719	0,000	0,50	Valid
		XI.5	0,662	0,000	0,50	Valid
2	Promosi (X2)	X2.1	0,739	0,000	0,50	Valid
		X2.2	0,707	0,000	0,50	Valid

No	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Batas	Ket.
		X2.3	0,717	0,000	0,50	Valid
		X2.4	0,750	0,000	0,50	Valid
3	Reputasi (X3)	X3.1	0,771	0,000	0,50	Valid
		X3.2	0,775	0,000	0,50	Valid
		X3.3	0,765	0,000	0,50	Valid
		X3.4	0,744	0,000	0,50	Valid
4	Kualitas Layanan (X4)	X4.1	0,726	0,000	0,50	Valid
		X4.2	0,820	0,000	0,50	Valid
		X4.3	0,795	0,000	0,50	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,771	0,000	0,50	Valid
		Y2.2	0,775	0,000	0,50	Valid
		Y3.3	0,765	0,000	0,50	Valid
		Y4.4	0,744	0,000	0,50	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan uji validitas dengan jumlah 100 responden, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai persepsi harga, promosi, reputasi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian semua valid karena dilihat dari tingkat signifikansi $<0,50$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuisisioner tersebut dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuisisioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas jika digunakan dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2017) sebuah instrumen dikatakan reliabel jika koefisien alpha $>0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Persepsi Harga	0,718	Reliabel
2.	Promosi	0,704	Reliabel
3.	Reputasi	0,761	Reliabel
4.	Kualitas Layanan	0,674	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,761	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel persepsi harga, promosi, reputasi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu $\alpha > 0,6$.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil uji analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan berupa deskripsi data yang dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, *mean* (rata – rata). Hasil pengukuran dari Uji Deskripsi Statistik dapat ditentukan interval kelasnya sebagai berikut:

$$Interval = \frac{(NilaiMaksimum - NilaiMinimum)}{NilaiMaksimum}$$

$$Interval = (5-1)/5 = 0,8$$

Berdasarkan interval diatas, maka interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Interpretasi Dari Nilai Kelas-Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Adapun perhitungan uji analisis deskriptif dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Variabel Persepsi Harga

Hasil tanggapan responden terhadap Persepsi Harga dengan jumlah responden (N) adalah 100 responden. Berikut adalah hasil rangkuman tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner:

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	Minimal	Maksimal	Rata - Rata
1.	Pelanggan membayar harga yang wajar.	2	5	3,63
2.	Ketetapan penetapan harga.	2	5	3,94
3.	Kewajaran kebijakan warga.	3	5	4,02
4.	Perubahan harga sesuai dengan etika.	2	5	3,98
5.	Harga dapat diterima pelanggan.	3	5	3,94
Rata - Rata				3,90

Sumber: Lampiran 2

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa uji analisis deskriptif responden memberikan penilaian tentang persepsi harga adalah dengan rata-rata sebanyak 3,90. Berdasarkan pada tabel 4.5, nilai tersebut berarti bahwa WO Kapulaga memiliki tingkat persepsi harga yang baik.

b. Variabel Promosi

Hasil tanggapan responden terhadap Promosi dengan jumlah responden (N) adalah 100 responden. Berikut adalah hasil rangkuman tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner:

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Variabel Promosi

No	Indikator	Minimal	Maksimal	Rata - Rata
1.	Diskon memberikan perhatian	3	5	4,04
2.	Diskon memiliki daya tarik	2	5	3,92
3.	Diskon membangkitkan keinginan	2	5	3,96
4.	Diskon mendorong untuk melakukan pembelian	2	5	4,07
Rata - Rata				4,00

Sumber: Lampiran 2

ada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa uji analisis deskriptif responden memberikan penilaian tentang promosi adalah dengan rata-rata sebanyak 4,00. Berdasarkan pada tabel 4.6, nilai tersebut berarti bahwa WO Kapulaga memiliki tingkat promosi yang baik.

c. Variabel Reputasi

Hasil tanggapan responden terhadap Reputasi dengan jumlah responden (N) adalah 100 responden. Berikut adalah hasil rangkuman tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner:

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Reputasi

No	Indikator	Minimal	Maksimal	Rata - Rata
1.	Sekumpulan kesan	2	5	3,89
2.	Kepercayaan	3	5	4,04
3.	Sikap	3	5	3,91
Rata - Rata				3,95

Sumber: Lampiran 2

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa uji analisis deskriptif responden memberikan penilaian tentang reputasi adalah dengan rata-rata sebanyak 3,95. Berdasarkan pada tabel 4.6, nilai tersebut berarti bahwa WO Kapulaga memiliki tingkat reputasi yang baik.

d. Variabel Kualitas Layanan

Hasil tanggapan responden terhadap kualitas layanan dengan jumlah responden (N) adalah 100 responden. Berikut adalah hasil rangkuman tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner:

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

No	Indikator	Minimal	Maksimal	Rata - Rata
1.	Pelayanan yang dijanjikan	2	5	3,93
2.	Tepat janji	2	5	3,91
3.	Layanan yang cepat dan tepat	2	5	3,9
Rata - Rata				3,91

Sumber: Lampiran 2

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa uji analisis deskriptif responden memberikan penilaian tentang kualitas layanan adalah dengan rata-rata sebanyak 3,91. Berdasarkan pada tabel 4.8, nilai tersebut berarti bahwa WO Kapulaga memiliki tingkat kualitas layanan yang baik.

e. Keputusan Pembelian

Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dengan jumlah responden (N) adalah 100 responden. Berikut adalah hasil rangkuman tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner:

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Minimal	Maksimal	Rata - Rata
1.	Prioritas pembelian	2	5	3,96
2.	Keyakinan dalam membeli	2	5	3,93
3.	Kemudahan mendapat / memperoleh	3	5	4,12
4.	Pertimbangan manfaat	2	5	3,91
Rata - Rata				3,96

Sumber: Lampiran 2

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa uji analisis deskriptif responden memberikan penilaian tentang keputusan pembelian adalah dengan rata-rata sebanyak 3,96. Berdasarkan pada tabel 4.9, nilai tersebut berarti bahwa WO Kapulaga memiliki tingkat keputusan pembelian yang baik.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, promosi, reputasi, dan kualitas layanan. Untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut hasil yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 22:

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesis

Model	B Unstandardized	Std.Error	Beta Standardiled	t	Sig.	Ket.
C	0,471	1,262		0,374	0,710	
X1	0,277	0,080	0,323	3,472	0,001	Signifikan
X2	0,087	0,095	0,082	0,912	0,364	Tidak Signifikan
X3	0,524	0,144	0,370	3,632	0,000	Signifikan
X4	0,188	0,118	0,139	1,592	0,115	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 8

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,323X_1 + 0,082X_2 + 0,370X_3 + 0,139X_4$$

a. Uji Simultan (uji F)

Uji Simultan (uji F) dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi harga, promosi, reputasi, dan kualitas layanan apakah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Nilai <i>F-Statistic</i>	Sig.(<i>F-Statistic</i>)
39,305	0,000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh hasil nilai F sebesar 39,305 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi harga, promosi, reputasi, dan kualitas layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai 4 atau menguji sejauh mana persepsi harga, promosi, reputasi, dan kualitas layanan secara individu mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan hasil tabel 4.10 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a) Persepsi harga (X1) pada tabel diatas menunjukkan nilai t sebesar 3,472 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) **diterima**.
- b) Promosi (X2) pada tabel diatas menunjukkan nilai t sebesar 0,912 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,364 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) **ditolak**.
- c) Reputasi (X3) pada tabel diatas menunjukkan nilai t sebesar 3,632 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) **diterima**.
- d) Kualitas layanan (X4) pada tabel diatas menunjukkan nilai t sebesar 1,592 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,115 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H4) **ditolak** .

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R-Square	0,607
-------------------	-------

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan oleh Adjusted R-Square adalah sebesar 0,607. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga, promosi, reputasi, dan kualitas layanan berkontribusi sebesar 60,7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada pengguna WO Kapulaga di DIY menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna WO Kapulaga di DIY.

Dari hasil uji t bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna WO Kapulaga. Harga yang ditetapkan oleh WO Kapulaga dapat dipresepsikan oleh pengguna dengan baik dan harga yang ditetapkan di harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan. Menurut Peter dan Olson (2010) informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015), Montung dkk. (2015), Fatmawati dan Sholiha (2017), Adiputra dan Khasanah (2016), Liman (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna WO Kapulaga di DIY.

Dari hasil uji t bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. WO Kapulaga sudah melakukan promosi yang baik melalui media cetak berupa brosur dan baliho yang ada di jalan, akan tetapi promosi tersebut kurang menarik perhatian calon pengguna jasa WO Kapulaga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Hal tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskoro (2014), Sari, dkk (2014), Ekasari (2014), Wijaya (2013) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pengguna WO Kapulaga di DIY.

Dari hasil uji t bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. WO Kapulaga

memberikan reputasi yang baik kepada konsumen bahwa jasa yang ditawarkan adalah baik dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya akan membuat konsumen memutuskan untuk memakan layanan WO tersebut. Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil uji t bahwa reputasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, dkk (2014), Rahmadevita, dkk (2013), Fatmawati dan Sholiha (2017), Wijaya (2013), Adiputra dan Khasanah (2016) yang menunjukkan reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna WO Kapulaga di DIY.

Dari hasil uji t bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan WO Kapulaga yang diberikan kepada konsumen kurang maksimal dalam memberikan penjelasan, sehingga membuat konsumen berfikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian dalam menggunakan jasa WO Kapulaga. Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yaitu dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015), Montung,dkk. (2011), Adiputra dan Khasanah (2016), Liman (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.