



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Oke Jaya Montir di Kabupaten Kepulauan Mentawai

Ervine Petra Molinde Saogo¹, Ahyani²

¹²Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹saogoervin@gmail.com*, ²dosen02444@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Oke Jaya Montir di Kabupaten Kepulauan Mentawai, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Oke Jaya Montir di Kabupaten Kepulauan Mentawai, dan pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Oke Jaya Montir di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bengkel Oke Jaya Montir, dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,814, koefisien determinasi sebesar 66,2%, nilai t hitung sebesar 13,058, dan signifikansi $0,000 < 0,05$ harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,823, koefisien determinasi sebesar 67,7%, nilai t hitung sebesar 13,493, dan signifikansi $0,000 < 0,05$; serta kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,843, koefisien determinasi sebesar 71,0%, nilai F hitung sebesar 105,250, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Bengkel Oke Jaya Montir di Kabupaten Kepulauan Mentawai.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Seiring perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia saat ini, sektor jasa mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan menjadi salah satu penunjang utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Peningkatan aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat mendorong permintaan terhadap berbagai jenis layanan yang lebih cepat, tepat, dan berkualitas. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha di bidang jasa untuk mampu meningkatkan kinerja usahanya, khususnya dalam hal pelayanan dan penetapan harga, agar dapat bersaing serta menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Badan Pusat Statistik 2024, sektor jasa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, termasuk di dalamnya sektor perdagangan dan reparasi kendaraan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha jasa, termasuk perbengkelan, memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat.

Di era modern ini, alat transportasi laut sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat berbagai kalangan. Kondisi tersebut juga terjadi di wilayah kepulauan seperti Kabupaten Kepulauan Mentawai yang memiliki karakteristik geografis berupa wilayah perairan dan ketergantungan tinggi terhadap transportasi laut. Kebutuhan akan mesin boat sebagai sarana transportasi utama menjadikan jasa perbaikan mesin boat dan penyediaan sparepart sebagai kebutuhan primer masyarakat. Dengan meningkatnya mobilitas dan aktivitas ekonomi masyarakat pesisir, permintaan terhadap jasa perbengkelan mesin boat juga mengalami peningkatan.

Oke Jaya Montir merupakan salah satu usaha jasa perbengkelan mesin boat yang berlokasi di Tuapejat, Kabupaten Kepulauan Mentawai. Usaha ini didirikan pada tahun 2008 dan menjadi bengkel mesin boat pertama di wilayah tersebut yang menyediakan layanan servis sekaligus penjualan sparepart. Pada awal berdirinya, usaha ini hanya memiliki dua orang karyawan dan beroperasi dalam kondisi yang masih sangat terbatas. Seiring meningkatnya

kebutuhan masyarakat, pada tahun 2026 jumlah karyawan bertambah menjadi lima orang, yang menunjukkan adanya perkembangan usaha.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Konsumen Oke Jaya Montir (2021–2025)

Tahun	Total Pelanggan
2021	168
2022	172
2023	155
2024	140
2025	120

Sumber: Oke Jaya Montir (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Oke Jaya Montir selama periode 2021–2025 mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 168 pelanggan. Jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi 172 pelanggan pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 jumlah pelanggan mengalami penurunan menjadi 155 pelanggan dan kembali menurun pada tahun 2024 menjadi 140 pelanggan. Selanjutnya, pada tahun 2025 jumlah pelanggan kembali mengalami penurunan hingga mencapai 120 pelanggan.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan adanya kecenderungan penurunan jumlah pelanggan Oke Jaya Montir dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mempertahankan jumlah pelanggan masih perlu diperhatikan. Penurunan tersebut dapat menjadi indikasi adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa bengkel.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal. Menurut Ahyani (2025) dalam Jurnal Intelek Insan Cendikia (JIIC), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan ketidakpuasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan data keluhan pelanggan yang dihimpun dari observasi awal, diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Kualitas Pelayanan Oke Jaya Montir (2021 - 2025)

No	Jenis Keluhan	JumlahKeluhan	Presentase
1	Waktu pengerjaan lama	195	26%
2	Harga terlalu mahal	170	23%
3	Hasil servis kurang konsisten	145	19%
4	Kurangnya komunikasi	132	17%
5	Pelayanan kurang ramah	113	15%
Total		755	100%

Sumber: Oke Jaya Montir (2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa keluhan terbesar berasal dari aspek kualitas pelayanan dan harga, yang sejalan dengan teori A. Parasuraman terkait kesenjangan kualitas layanan (service gap). Selain itu, tingginya keluhan terkait harga memperkuat pendapat Philip Kotler bahwa harga merupakan faktor sensitif yang sangat memengaruhi keputusan konsumen, terutama pada pasar dengan daya beli terbatas. Fenomena lain yang ditemukan adalah meningkatnya jumlah kompetitor di wilayah Tuaepejat yang menawarkan harga lebih kompetitif dan pelayanan yang lebih cepat. Hal ini menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif pilihan, sehingga keputusan pembelian menjadi semakin selektif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan, tetapi juga membandingkan nilai yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa.

Jika kondisi ini terus berlanjut, maka Oke Jaya Montir berpotensi mengalami penurunan daya saing, berkurangnya loyalitas pelanggan, serta penurunan pendapatan usaha. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian secara empiris. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis, khususnya dalam membantu Oke Jaya Montir merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang lebih kompetitif.

Tabel 1. 3
Tabel Pra-Survei Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1.	Karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan.	8	27%	22	73%	30
2.	Mekanik mampu menjelaskan kerusakan kendaraan dengan jelas.	9	30%	21	70%	30
3.	Proses servis dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan.	14	47%	16	53%	30
4.	Karyawan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.	12	40%	18	60%	30
5.	Fasilitas ruang tunggu dan area bengkel nyaman digunakan.	13	43%	17	57%	30

Sumber: Oke Jaya Montir (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Bengkel Oke Jaya Montir masih belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Pada indikator keramahan dan kesopanan karyawan, hanya 8 responden (27%) yang menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan sudah ramah dan sopan, sedangkan 22 responden (73%) menyatakan tidak setuju. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik.

Selanjutnya, pada indikator kemampuan mekanik dalam menjelaskan kerusakan kendaraan, sebanyak 9 responden (30%) memberikan jawaban setuju, sementara 21 responden (70%) menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan masih mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang jelas mengenai kondisi kendaraan yang diservis. Kemampuan komunikasi mekanik menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Pada indikator ketepatan waktu servis, sebanyak 14 responden (47%) menyatakan bahwa pekerjaan servis telah diselesaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, sedangkan 16 responden (53%) menyatakan sebaliknya. Persentase tersebut menunjukkan bahwa ketepatan waktu masih menjadi salah satu kendala dalam proses pelayanan. Keterlambatan penyelesaian servis berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan karena tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya.

Sementara itu, pada indikator ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan, sebanyak 12 responden (40%) menyatakan setuju dan 18 responden (60%) menyatakan tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa respons terhadap keluhan pelanggan masih belum optimal. Penanganan keluhan yang cepat dan tepat sangat diperlukan untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Adapun pada indikator kenyamanan fasilitas ruang tunggu dan area bengkel, sebanyak 13 responden (43%) memberikan penilaian positif, sedangkan 17 responden (57%) memberikan penilaian negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia masih belum mampu memberikan tingkat kenyamanan yang diharapkan oleh pelanggan selama menunggu proses servis kendaraan berlangsung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian kurang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Oke Jaya Montir. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan pada aspek pelayanan karyawan, kemampuan komunikasi mekanik, ketepatan waktu pengerjaan servis, penanganan keluhan, serta peningkatan kualitas fasilitas guna menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Namun demikian, dalam praktiknya Oke Jaya Montir menghadapi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga. Berdasarkan observasi awal dan fenomena yang terjadi, terdapat keluhan dari pelanggan terkait kualitas pelayanan yang belum optimal, seperti keterlambatan dalam penyelesaian servis, kurangnya komunikasi yang jelas kepada pelanggan, serta hasil pengerjaan yang belum konsisten. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima, sebagaimana dijelaskan dalam konsep service quality oleh Ahyani (2025) dalam Jurnal Intelek Insan Cendikia (JIIC).

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga menjadi determinan penting dalam perilaku konsumen. Menurut Ahyani (2025) dalam Jurnal Intelek Insan Cendikia (JIIC), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang sering kali menjadi indikator utama dalam menilai kualitas dan manfaat yang diterima. Dalam kondisi persaingan yang ketat, konsumen cenderung membandingkan harga antarpenyedia jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, harga yang ditawarkan oleh Oke Jaya Montir dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor yang mulai berkembang di wilayah tersebut. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri, mengingat masyarakat di daerah kepulauan cenderung memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Apabila harga tidak sesuai dengan persepsi nilai yang diterima, maka konsumen akan cenderung memilih alternatif lain yang dianggap lebih ekonomis

Tabel 1. 4
Hasil Survei Perbandingan Harga dengan Kompetitor (2025)

Jenis Layanan	Bengkel Oke Jaya Montir	Bengkel Mesin Boat Ola	Bengkel Mesin Boat Parimesin
Service ringan	Rp. 250.000	Rp. 235.000	Rp. 220.000
Service berat	Rp. 500.000	Rp. 450.000	Rp. 460.000
Ganti oli	Rp. 120.000	Rp. 115.000	Rp. 118.000

Sumber: Oke Jaya Montir (2026)

Berdasarkan Tabel perbandingan harga, terlihat bahwa harga layanan yang ditetapkan Oke Jaya Montir cenderung lebih tinggi dibandingkan Bengkel Mesin Boat Ola dan Bengkel Mesin Boat Parimesin pada seluruh jenis layanan. Pada layanan service ringan, Oke Jaya Montir menetapkan harga sebesar Rp250.000, sedangkan Bengkel Mesin Boat Ola sebesar Rp235.000 dan Bengkel Mesin Boat Parimesin sebesar Rp220.000. Dengan demikian, terdapat selisih harga sebesar Rp15.000 dibandingkan Bengkel Mesin Boat Ola dan Rp30.000 dibandingkan Bengkel Mesin Boat Parimesin.

Perbedaan harga juga terlihat pada layanan service berat, di mana Oke Jaya Montir menetapkan tarif sebesar Rp500.000, lebih tinggi dibandingkan Bengkel Mesin Boat Ola yang menetapkan harga Rp450.000 dan Bengkel Mesin Boat Parimesin sebesar Rp460.000. Dengan demikian, terdapat selisih harga sebesar Rp50.000 dan Rp40.000 dibandingkan kedua kompetitor tersebut.

Sementara itu, pada layanan ganti oli, Oke Jaya Montir menetapkan harga sebesar Rp120.000, sedangkan Bengkel Mesin Boat Ola sebesar Rp115.000 dan Bengkel Mesin Boat Parimesin sebesar Rp118.000. Meskipun selisih harga pada layanan ini relatif kecil, Oke Jaya Montir tetap menjadi bengkel dengan harga tertinggi dibandingkan para pesaingnya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Oke Jaya Montir berada pada posisi harga premium, namun belum tentu diimbangi dengan persepsi kualitas pelayanan yang lebih baik dari sudut pandang konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, terutama dengan karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga, perbedaan harga tersebut berpotensi menurunkan minat pembelian dan mendorong konsumen untuk beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih terjangkau. Oleh karena itu, strategi penetapan harga Oke Jaya Montir perlu dievaluasi agar lebih kompetitif atau diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang signifikan guna mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan kualitas pelayanan dan harga tersebut secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari adanya kecenderungan pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang serta berpindah ke bengkel lain. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka dapat mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan, berkurangnya pendapatan usaha, serta melemahnya daya saing Oke Jaya Montir di pasar lokal.

Tabel 1. 5
Tabel Pra-Survei Harga

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1.	Harga servis sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.	12	40%	18	60%	30
2.	Harga jasa servis lebih kompetitif dibandingkan bengkel lain.	16	53%	14	47%	30
3.	Informasi biaya servis disampaikan secara transparan.	10	33%	20	67%	30
4.	Harga suku cadang yang ditawarkan cukup terjangkau.	15	50%	15	50%	30
5.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dari hasil servis yang diterima	13	43%	17	57%	30

Sumber: Oke Jaya Montir (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.5, dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa penilaian pelanggan yang kurang positif terhadap aspek harga pada Oke Jaya Montir. Pada pernyataan mengenai kesesuaian harga servis dengan kualitas pelayanan yang diterima, sebanyak 18 responden (60%) menyatakan tidak setuju,

sedangkan 12 responden (40%) menyatakan setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan menilai harga servis yang dibayarkan belum sepenuhnya mencerminkan kualitas pelayanan yang mereka rasakan.

Selanjutnya, pada pernyataan terkait transparansi informasi biaya servis, sebanyak 20 responden (67%) menyatakan tidak setuju dan hanya 10 responden (33%) yang menyatakan setuju. Persentase tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih menganggap penyampaian informasi biaya servis belum dilakukan secara terbuka dan jelas.

Selain itu, pada pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, sebanyak 17 responden (57%) memberikan jawaban tidak setuju, sementara 13 responden (43%) menyatakan setuju. Temuan ini menggambarkan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Sementara itu, pada aspek daya saing harga jasa servis, sebanyak 16 responden (53%) menilai harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan bengkel lain, sedangkan 14 responden (47%) memiliki pendapat yang berbeda. Adapun untuk keterjangkauan harga suku cadang, jumlah responden yang menjawab setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 15 orang (50%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga masih perlu mendapat perhatian. Beberapa indikator, terutama transparansi biaya, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, memperoleh penilaian yang relatif rendah. Oleh karena itu, Oke Jaya Montir perlu melakukan evaluasi terhadap kebijakan harga yang diterapkan agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses yang kompleks. Philip Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk persepsi terhadap kualitas pelayanan dan harga. Proses ini meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan perilaku pascapembelian.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai hubungan antarvariabel, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi pengembangan usaha

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian kuantitatif bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori tertentu melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan data berupa angka dan dianalisis secara statistik.

Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Oke Jaya Montir di Kabupaten Kepulauan Mentawai

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Berdasarkan uji dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,208. Nilai r hitung pada variabel Kualitas Pelayanan berada pada rentang 0,682–0,844, pada variabel Harga berada pada rentang 0,750–0,868, sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian berada pada rentang 0,702–0,867. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen

penelitian serta sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Oke Jaya Montir Kabupaten Kepulauan Mentawai

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 1
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,797	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,880	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,797, variabel Harga (X2) sebesar 0,880, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,791. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan uji, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2
 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	6.791	2.567		2.646	.010	
	Kualitaspelayanan	.407	.130	.395	3.141	.002	.214 4.677
	Harga	.437	.116	.473	3.764	.000	.214 4.677

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) sebesar 0,214, yang berarti nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut sebesar 4,677, yang masih berada di bawah batas maksimum 10.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 3
 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.710	.703	3.74142	2.195
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitaspelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: SPSS25 (2026)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,843. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Oke Jaya Montir

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 4
 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.791	2.567		2.646
	Kualitas pelayanan	.407	.130	.395	3.141
	Harga	.437	.116	.473	3.764

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS25(2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25.0 pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,791 + 0,407X_1 + 0,437X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X_1 = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

X_2 = Harga (variabel independen)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,791 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 6,791.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,407 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,407 satuan, dengan asumsi variabel Harga (X_2) tetap atau konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,437 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,437 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tetap atau konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,141 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, sedangkan variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,764 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bengkel Oke Jaya Montir Kabupaten Kepulauan Mentawai.

Uji koefisien korelasi

Tabel 4. 5 Uji
 Koefisien Korelasi (X₁), (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.703	3.74142
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan output di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji korelasi bahwa nilai korelasi antara Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,843. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Oke Jaya Montir.

Uji Determinasi

Tabel 4. 6
 Uji Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.703	3.74142
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil output di atas, dapat disimpulkan dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji koefisien determinasi bahwa nilai R Square antara Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 703. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71,0%. Sementara itu, sebesar 29,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 4. 7
 Hasil Uji t Variabel (X₁) Terhadap Variabel (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.340	2.751		.024
	Kualitas pelayanan	.840	.064	.814	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 13,058. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel diperoleh berdasarkan rumus $df = n - k$, dengan n merupakan jumlah responden sebanyak 89 dan k merupakan jumlah variabel dalam model regresi sederhana, yaitu 2 variabel (satu variabel bebas dan satu variabel terikat). Dengan demikian, diperoleh nilai $df = 89 - 2 = 87$, sehingga pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987

Tabel 4. 8
 Hasil Dari Uji t Variabel (X₂) Terhadap Variabel (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.804	2.337	4.623	.000
	Harga	.761	.056	.823	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga (X₂) sebesar 13,493. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan (df) = n – k, dengan jumlah responden (n) sebanyak 89 dan jumlah variabel pada model regresi sederhana (k) sebanyak 2, sehingga diperoleh df = 87 dan nilai t tabel sebesar 1,987

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel serta melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9
 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2946.623	2	1473.312	105.250	.000 ^b
	Residual	1203.849	86	13.998		
	Total	4150.472	88			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Oke Jaya Montir di Kabupaten Kepulauan Mentawai, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bengkel Oke Jaya Montir di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan persamaan $Y = 6,340 + 0,840X_1$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,814 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,662 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 66,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 33,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,058 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga (X₂) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bengkel Oke Jaya Montir di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Hasil analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan $Y = 10,804 + 0,761X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,823 menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,677 menunjukkan bahwa Harga mampu menjelaskan 67,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 32,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 13,493 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga

(X₂) secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bengkel Oke Jaya Montir di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 6,791 + 0,407X_1 + 0,437X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,843 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,710 menunjukkan bahwa sebesar 71,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan 29,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 105,250 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,10 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

1. Afandi, P. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Teori, Konsep dan Indikator). Pekanbaru: Zanaf Publishing.
2. Agustini, F. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Medan: USU Press.
3. Ahyani. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
4. Alma, B. (2023). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
5. Budiarno. (2022). *Manajemen Organisasi*. Jakarta: Kencana.
6. Budiharno. (2022). *Manajemen Organisasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
7. Fayol, H. (2022). *General and Industrial Management*. Jakarta: Bumi Aksara. (Terjemahan).
8. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Gitosudarmo, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
10. Griffin, R. W. (2024). *Management (14th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
11. Hasibuan, M. S. P. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
12. Istijanto. (2019). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (19th Global Edition)*. Pearson.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson.
15. Laksana, F. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
16. Lestari, D., & Fahira, A. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
17. Lestari, D., & Fathira, A. (2022). *Manajemen Bisnis Modern*. Jakarta: Kencana.
18. Mowen, J. C., & Minor, M. (2023). *Perilaku Konsumen (Edisi terbaru)*. Jakarta: Erlangga.
19. Nanda, H. (2017). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
20. Pradana, M. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*. Bandung: Informatika.
21. Rahayu, S., & Sri, W. (2021). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
22. Rahayu, S., & Sri, W. (2021). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
23. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management (15th Edition)*. Pearson.
24. Safroni. (2022). *Manajemen dan Organisasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
25. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
26. Sunyoto, D. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
27. Suparyono. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
28. Tantri, F. (2023). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
29. Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
30. Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
31. Widyanarko. (2023). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Kencana.
32. Dede Solihin, AhyaniAhyani, Karolina Karolina, Lidya Pricilla, Irma Sari Octaviani. 2021. Pelatihanpemasaran online berbasis digital untumeningkatkanpenjualanbisnis online pada umkm di desaCicalengkaKecamatanPagedanganKabupaten Tangerang. *JurnalDedikasiPkm*.
33. <https://pdfs.semanticscholar.org/4869/849ab3a781ef473b3d48d8359343e2dbd65e.pdf>
34. Dede Solihin, AhyaniAhyani. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Mobil Wuling di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=7447609676903875837&hl=en&oi=scholar>
35. Ahyani Ahyani. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur ruma di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang. *Jurnal Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*.
36. <https://ojsipustek.org/index.php/SJR/article/view/523>
37. Dede Solihin, AhyaniAhyani, Noto Susanto. 2022. Pelatihan Paemanfaatan Media Promosi Online Untuk Memperluas Pemasaran Produk Bagi Pac Gerakan Pemuda Ansor fi Kecamatan Pagedangan Tangerang. *JurnalDedikasi*. <https://www.academia.edu/download/111342146/10260.pdf>
38. Ahyani Ahyani, Danur Muhammad Ikhsan. 2023. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*.
40. <https://www.neliti.com/publications/563889/pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen-pada>
41. Angga Setiawan, AhyaniAhyani. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada mandala laundry Depok. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara MahasiswaManajemen)*.
42. <https://scholar.goo.2025.gle.com/scholar?cluster=17381331848520087977&hl=en&oi=scholar>
43. Jeriyando Jeriyando, Ahyani Ahyani. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten.Cakrawala: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. <http://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/219>
44. Ahyani Ahyani, Rr Ayu Metarini, Surya Budiman. 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Telkom. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*.
45. <https://www.ojsipustek.org/index.php/SJR/article/view/1055>

46. Edwin Agung Prakoso, Ahyani Ahyani. 2025. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Kamal Motor Gunung Sindur. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*.
47. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=13259692206398325932&hl=en&oi=scholar>