



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Jasa Handling Umrah dan Haji Pada PT. Larobas Group Indonesia

The Influence of Service Quality and Price on Purchase Decisions in Umrah and Hajj Handling Services at PT. Larobas Group Indonesia

Eza Putra Darmawan¹, Ahyani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : ezaputradarmawan01@gmail.com^{1*}, dosen02444@unpam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received : 02-04-2026

Revised : 04-04-2026

Accepted : 06-04-2026

Published : 08-04-2026

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions in Umrah and Hajj handling services at PT Larobas Group Indonesia, both partially and simultaneously. The research methodology used is a quantitative method with an associative approach. The population in this study consisted of 3,014 individuals, with a sample of 97 respondents selected using a random sampling technique. Data analysis methods included simple and multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t-test, and simultaneous f-test. The results of the study indicate that: there is a significant effect of service quality on purchasing decisions in Umrah and Hajj handling services at PT Larobas Group Indonesia, where the calculated r -value is $15.340 > r$ -table 1.985 with a significance level of $(0.000 < 0.05)$. There is a significant effect of price on purchasing decisions in Umrah and Hajj handling services at PT Larobas Group Indonesia, where the calculated t -value is $17.644 > t$ -table 1.985 with a significance level of $(0.000 < 0.05)$. There is a significant effect of service quality and price on purchasing decisions in handling services at PT Larobas Group Indonesia, where the calculated F -value is $188.087 > F$ -table 3.09 with a significance level of $(0.000 < 0.05)$.

Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Jasa Handling Umrah dan Haji Pada PT Larobas Group Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.014 dan sampel 97 responden dengan teknik random sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji f simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam jasa handling umrah dan haji pada PT Larobas Group Indonesia dimana diperoleh nilai r hitung $15,340 > r$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan $(0,000 < 0,05)$. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dalam jasa handling umrah dan haji pada PT Larobas Group Indonesia dimana diperoleh nilai t hitung $17,644 > t$ tabel $1,985$ dengan Tingkat signifikan $(0,000 < 0,05)$. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dalam jasa handling pada PT Larobas Group Indonesia dimana diperoleh nilai F hitung $188,087 > F$ tabel $3,09$ dengan tingkat signifikan $(0,000 < 0,05)$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan globalisasi tidak hanya mempengaruhi aspek sosial dan teknologi tetapi juga berimbas pada sektor layanan keagamaan, termasuk jasa perjalanan Umrah dan Haji. Bagi umat Muslim, melaksanakan ibadah Haji dan Umrah merupakan salah satu bentuk ketaatan yang sangat didambakan. Namun, pelaksanaan ibadah ini memerlukan persiapan yang matang, baik dari segi administratif, logistik, hingga spiritual.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa Umrah dan Haji memiliki peran penting dalam membantu jamaah menjalankan ibadah dengan lancar dan nyaman, mulai dari tahap persiapan sebelum keberangkatan hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Kebutuhan akan layanan yang profesional dan terpercaya semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah calon jamaah setiap tahunnya, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen yang baik, sumber daya manusia yang kompeten, serta komitmen tinggi terhadap kualitas pelayanan. Selain mengurus visa dan akomodasi, calon jamaah juga menginginkan layanan lengkap yang mencakup transportasi, bimbingan ibadah, dan kenyamanan selama di Tanah Suci, agar seluruh rangkaian ibadah dapat dijalankan dengan khusyuk, aman, dan sesuai dengan tuntunan syariat Islam.

Berikut data perkembangan jumlah jamaah yang telah melaksanakan ibadah umrah:

Tabel 1. 1
Jumlah Jemaah Tahun 2020 - 2024

Tahun	Total Jemaah
2020	5,822,942
2021	6,499,463
2022	24,715,307
2023	26,856,833
2024	35,802,452

Sumber: General authority for statistics data diolah

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah jemaah umrah selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, terdapat 5.822.942 jemaah yang berangkat. Pada tahun 2021, terdapat 6.499.463 jemaah. Memasuki tahun 2022, jumlah jemaah mengalami lonjakan drastis dengan total 24.715.307 jemaah. Tren positif ini berlanjut di tahun 2023 dengan jumlah jemaah sebanyak 26.856.833 jemaah. Tren positif ini berlanjut di tahun 2024 dengan jumlah tertinggi selama lima tahun, yaitu 35.802.452 jemaah. Kenaikan signifikan ini mengindikasikan adanya pemulihan kuat dalam sektor umrah, kemungkinan besar setelah faktor-faktor pembatas di tahun 2020 dan 2021, seperti pandemi atau kebijakan perjalanan, mulai mereda



Tabel 1. 2
Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Pelayanan PT Larobas Group
Indonesia

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah Responden	Persentase
1	Staf memiliki penampilan yang rapi dan profesional	13	17	30	100%
2	Layanan selalu diberikan sesuai dengan janji atau ekspektasi.	11	19	30	100%
3	Staf merespon kebutuhan saya dengan cepat dan sigap	15	15	30	100%
4	Saya merasa aman dan nyaman berinteraksi dengan staf Informasi yang diberikan staf seringkali membingungkan	12	18	30	100%
5	Informasi yang diberikan staf seringkali membantu	10	20	30	100%

Sumber: Hasil Olah Data Pra Survey

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai kualitas pelayanan PT Larobas Group Indonesia, beberapa aspek pelayanan telah dinilai oleh responden, dengan berbagai temuan yang menggambarkan persepsi pelanggan. Pada indikator pertama berwujud (tangibles), sebanyak 13 responden (43%) merasa staf memiliki penampilan yang rapi dan profesional, sedangkan 17 responden (57%) yang tidak setuju. Ini menekankan bahwa pentingnya memperhatikan penampilan yang rapi dan profesional, karena penampilan yang rapi dan profesional dapat menumbuhkan rasa percaya dan profesionalisme yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman konsumen

Tabel 1. 3
Daftar Perbandingan Harga Paket Handling All In

No	Nama Perusahaan	Produk	Harga
1	PT Larobas Group Indonesia	Paket Handling All In	Rp. 1.360.000 / Pax
2	Diar Manasik Internasional	Paket Handling All In	Rp. 1.120.000 / Pax
3	Alfiyah Group	Paket Handling All In	Rp. 1.280.000 / Pax

Sumber: Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, PT Larobas Group Indonesia memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan Diar Manasik Internasional dan Alfiyah Group. Pelanggan yang sensitif terhadap harga



cenderung memilih travel yang menawarkan harga yang lebih rendah, terutama jika kualitas pelayanan dianggap serupa. Dengan demikian, harga yang lebih tinggi di PT Larobas Group Indonesia bisa menjadi alasan penurunan jumlah pelanggan, karena kompetitor menawarkan layanan yang sama dengan biaya yang lebih rendah. Pelanggan cenderung membandingkan dengan penyedia layanan Land Arrangmant lainnya, sehingga perusahaan perlu meningkatkan daya tarik agar mampu menjangkau dan menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu PT Larobas Group Indonesia perlu memperkuat daya saingnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menyesuaikan harga atau meningkatkan persepsi kualitas pelayanan agar sebanding dengan biaya yang lebih tinggi.

Tabel 1. 4
Jumlah Jemaah Tahun 2020 - 2024

Tahun	Total Jemaah
2020	531
2021	215
2022	301
2023	1124
2024	843

Sumber: PT Larobas Group Indonesia (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang menggunakan jasa PT Larobas Group Indonesia tahun 2020–2024 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, jumlah total mencapai 531 jemaah. Terjadi penurunan pada tahun 2021, dengan total 215 jemaah. Terjadi peningkatan pada tahun 2022 dengan total 301 jemaah. Terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2023 dengan total 1124 jemaah. Namun, pada tahun 2024, jumlah konsumen sedikit menurun menjadi 843 jemaah. Dari data tersebut peneliti menemukan masalah pada konsumen yang mengalami penurunan di tahun 2024 sehingga dalam penelitian ini dependen (Y) adalah keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Fadillah (2021: 138) menerangkan bahwa kualitas pelayanan keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk atau barang, jasa, manusia, proses atau pengolahan dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Tjiptono (2019: 59) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Harga

Menurut Simamora dalam Cahyono (2018: 65) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share- nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih



Keputusan Pembelian

Menurut (Alfiah et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap bagian-bagian tertentu dari suatu fenomena serta hubungan antarvariabel yang diteliti. Metode kuantitatif menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif melalui analisis statistik. Fokus utama dalam penelitian kuantitatif adalah mengumpulkan data yang dapat diukur secara angka dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami oleh suatu populasi. Menurut Sugiyono (2018:8), penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Larobas Group Indonesia secara objektif dan terukur.

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2015:44), penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif memiliki tingkat analisis yang lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif, karena tidak hanya menggambarkan suatu fenomena tetapi juga mengalasis hubungan antarvariabel lebih lanjut.

Sugiyono (2015:44) menjelaskan bahwa “dengan penelitian asosiatif maka dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala”. Oleh karena itu, pendekatan asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Larobas Group Indonesia.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,702	0,199	Valid
2	Pernyataan 2	0,783	0,199	Valid
3	Pernyataan 3	0,692	0,199	Valid
4	Pernyataan 4	0,723	0,199	Valid
5	Pernyataan 5	0,686	0,199	Valid
6	Pernyataan 6	0,696	0,199	Valid
7	Pernyataan 7	0,706	0,199	Valid
8	Pernyataan 8	0,640	0,199	Valid
9	Pernyataan 9	0,647	0,199	Valid
10	Pernyataan 10	0,679	0,199	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari data yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) diperoleh nilai r-hitung > r-tabel yaitu 0,199. Oleh karena itu, semua item kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai data penelitian yang akan di proses

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Harga (X₂)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,729	0,199	Valid
2	Pernyataan 2	0,722	0,199	Valid
3	Pernyataan 3	0,662	0,199	Valid
4	Pernyataan 4	0,791	0,199	Valid
5	Pernyataan 5	0,747	0,199	Valid
6	Pernyataan 6	0,607	0,199	Valid
7	Pernyataan 7	0,775	0,199	Valid
8	Pernyataan 8	0,767	0,199	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari data yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₂) diperoleh nilai r-hitung > r-tabel yaitu 0,199. Oleh karena itu, semua item kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai data penelitian yang akan di proses

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,794	0,199	Valid
2	Pernyataan 2	0,631	0,199	Valid
3	Pernyataan 3	0,757	0,199	Valid
4	Pernyataan 4	0,719	0,199	Valid
5	Pernyataan 5	0,701	0,199	Valid
6	Pernyataan 6	0,741	0,199	Valid
7	Pernyataan 7	0,731	0,199	Valid
8	Pernyataan 8	0,672	0,199	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)



Dari data yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r -hitung $>$ r -tabel yaitu 0,199. Oleh karena itu, semua item kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai data penelitian yang akan di proses

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,881	$>$ 0,60 (Sangat Realibel)
2	Harga (X2)	0,872	$>$ 0,60 (Sangat Realibel)
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,865	$>$ 0,60 (Sangat Realibel)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari tabel 4.12, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Oleh karena itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel sangat dapat diandalkan, sehingga semua pertanyaan dipercaya dan digunakan dalam penelitian selanjutnya

Uji Normalitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00000000
	Std. Deviation	2,51181850
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,081
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,125 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower, bound of the true significance

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dengan mengacu pada Tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,125 $>$ 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam populasi mengikuti distribusi normal, dan analisis selanjutnya dapat dilakukan



Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,803	1,378		0,582	0,562		
	Kualitas Pelayanan	0,310	0,78	0,355	3,991	0,000	0,268	3,725
	Harga	0,588	0,092	0,572	6,421	0,000	0,268	3,725

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar $0,268 > 0,10$ dan nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar $3,725 < 10,00$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel kualitas pelayanan dan harga

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,504	0,889		2,818	0,006
	Kualitas Pelayanan	-0,013	0,050	-0,052	-0,263	0,793
	Harga	-0,006	0,059	-0,020	-0,103	0,918

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari Tabel 4.15 tersebut, glejser test model pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0,793 dan harga (X2) diperoleh probability signifikansi (sig) sebesar 0,918 dimana nilai variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai $0,793 > 0,05$ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan variabel harga (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar $0,918 > 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,803	1,378		0,582	0,562
	Kualitas Pelayanan	0,310	0,078	0,355	3,991	0,000
	Harga	0,588	0,092	0,572	6,421	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada table di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0,803 + 0,310X_1 + 0,588X_2$ dari persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,803 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas pelayanan (X₁) dan variable harga (X₂) memiliki nilai nol atau tidak ada peningkatan, maka keputusan pembelian akan tetap memiliki nilai sebesar 0,803.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) adalah 0,310 diartikan bahwa, apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X₂), maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,310.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X₂) Adalah 0,588 diartikan bahwa, apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁), maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga (X₂) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,588.

Koefisien Korelasi

Tabel 4. 22
Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	0,894 ^a	0,800	0,796	2,53840	0,800	188,087	2	94	0,000

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)



Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,894, serta nilai sig (0,000) < 0,05 yang berarti H01 di tolak. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena berada pada rentang 0,800 – 1,000.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 25
Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,894a	0,800	0,796	2,53840

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan Sumber:

Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari tabel 4.25, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R²) adalah 0,800, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 80%. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 80% = 20%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 26
Uji t Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		UnStandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,408	1,617		1,489	0,140
	Kualitas Pelayanan	0,736	0,048	0,844	15,340	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.26, dapat disimpulkan bahwa nilai thitung sebesar 15,340 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H01 (hipotesis nol) ditolak dan Ha1 (hipotesis alternatif) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di PT Larobas Group Indonesia. Dengan demikian hipotesis diterima.



Tabel 4. 27
Uji t Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,701	1,392		1,941	0,055
	Harga	0,900	0,051	0,875	17,644	0,000

Berdasarkan Tabel 4.27, dapat disimpulkan bahwa nilai thitung sebesar 17,644 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H02 (hipotesis nol) ditolak dan Ha2 (hipotesis alternatif) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian di PT Larobas Group Indonesia. Dengan demikian hipotesis diterima

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4. 28
Uji F Secara Simultan Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2423,860	2	1211,930	188,087	0,000 ^b
	Residual	605,696	94	6,443		
	Total	3029,546	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari Tabel 4.28, ditemukan bahwa nilai Fhitung 188,087 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H03 ditolak dan Ha3 diterima. Ini berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Larobas Group Indonesia. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT Larobas Group Indonesia, kami dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Dari penelitian yang dilakukan di PT Larobas Group Indonesia, ditemukan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel (15,340 > 1,985) dan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Larobas Group Indonesia. Dari penelitian yang dilakukan di PT Larobas Group Indonesia, ditemukan adanya tingkat hubungan yang



sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sebesar 0,844 termasuk dalam kategori interpretasi 0,800 – 1,000

2. Dari penelitian yang dilakukan di PT Larobas Group Indonesia, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,644 > 1,985$) dan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT Larobas Group Indonesia. Dari penelitian yang dilakukan di PT Larobas Group Indonesia ditemukan adanya tingkat hubungan yang sangat kuat antara harga dan Keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi variabel harga terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,875 termasuk dalam kategori 0,800 – 1,000.
3. Dari penelitian yang dilakukan di PT Larobas Group Indonesia, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($188,087 > 3,09$) dan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Larobas Group Indonesia. Nilai Korelasi antara Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sebesar 0,894 masuk dalam kategori 0,800 – 1,000, yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini berarti bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Yusuf, A. P. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menyewa Kendaraan Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsusmen Pada PT Gumilar Nusa Sejati Di Jakarta Selatan. *Research Journal Of Accounting And Business Management (RJABM)*, Vol9, No 1.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Ahmad Zikri1, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Keputusan pembelian Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129-138.
- Ajis Setiawan, N. Q. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9 (2).
- Algifari. (2011). Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi Edisi Kedua. *BPFE*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. d. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasara*. Jakarta: Erlangga.
- Andi Bau Salman, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang. *Institusi Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng*.
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.



- Arianto, O. R. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oxa Fashion di Pasar Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 559-566.
- Armstornig, K. d. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bahrudin, R. (2017). *Ekonomika Otonomi Daerah, Edisi Kedua*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Dimas Realino, V. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset Volume 1 No.4*.
- G, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. *PT Inovasi Pratama Internasional*
- Galih Ayu Prasasti, P. M. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Cita Rasa terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan di Solo Raya. *Publik 2*.
- H, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amunai. *Inovatif*, Vol 5, No 2.
- Hasan Basril, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan pembelian (Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura).
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen*. Jakarta: Masagung.
- Hasibuan, M. S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi REvisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Heri Gunawan, M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan pembelian Hotel Swarna Dwipa.
- Ike Octavia Desla, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan pembelian Laptop pada J-Bros Computer Padang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA) Vol.1 No. 2*.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. JawaTimur: Unitomo Press.
- Jeriyando, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Las Harapa Kita Ciledug Kota Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2-3.
- Keller, K. d. (2019). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Bisni Online shop RL_Watch. *Vol.7 No.1*.
- M, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Seiko: Journal of Management & Business*, 492-503.
- Mahardika, M. A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish. Mardalena, S. & (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Marlius, R. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada D'Sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai 7*.



- N, M. D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Economina*, 476-490.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto, D. &. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Putra, P. &. (2023). Analysis of Vivo Smartphone Customer Satisfaction With Product Quality And Price In Prepare City. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen Vol.10*, 1.
- Putri Nilam Kencana, W. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang Cabang Balaraja. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 57-59.
- Rosad, S. d. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA
- Safroni, L. (2016). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birkotasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, F. &. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widiyati Tituk Yuana, &. D. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Refraksionis Optisi Optik Nay Di Serang Banten. *Jurnal Mata Optik*, 18- 26.
- Wirawan Widjanarko, F. S. (2023). Analisis keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap voucher gratis ongkos kirim e-commerce shopee indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4 (5), 678-685.