



Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi(JIMIA)

Available online <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

1)Nabila Nur Aulia, 2)Meita Pragiwani

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

*Corresponding Email: meita_pragiwani@stei.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of service quality on purchasing decisions, to find out the effect of price on purchasing decisions, to find out the effect of service quality on customer satisfaction, to find out the effect of price on customer satisfaction, to find out the effect of customer satisfaction on purchasing decisions, to find out the influence of service quality on purchasing decisions through customer satisfaction, and to determine the influence of price on purchasing decisions through customer satisfaction among undergraduate students at the Indonesian College of Economics, Jakarta. The research method in this study uses a survey method, the type of data used is quantitative data, the data source used is primary data. The population in this study were students at the Jakarta Indonesian College of Economics who were registered in the Statistical Data Processing program at LMPM for the 2018-2023 period, namely 160 respondents. The total number of samples is taken, but if the population is greater than 100 people, then 10-15% or 20-25% of the population can be taken. Respondent data was taken from 2 study programs, namely Accounting and Management. So the sample in this study amounted to 100 people. The data collected from the questionnaire was aggregated, then processed using the Path Analysis model. This analysis was assisted with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study concluded that there is no influence of service quality on purchasing decisions, there is no influence of price on purchasing decisions, there is an influence of service quality on customer satisfaction, there is an influence of price on customer satisfaction, there is an influence of customer satisfaction on purchasing decisions, there is an influence of service quality on decisions purchasing through customer satisfaction. There is an influence of price on purchasing decisions through customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta yang terdaftar di program Data Olah Statistik pada LMPM periode tahun 2018-2023, yaitu sebanyak 160 responden. Jumlah sampel diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Data responden diambil dari 2 Program Studi yaitu Akuntansi dan Manajemen. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data yang terkumpul dari kuesioner diatbulasi, selanjutnya diolah menggunakan model *Path Analysis*. Analisis ini dibantu dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menyimpulkan Tidak terdapat terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Masyarakat semakin selektif dalam memenuhi kebutuhan, salah satunya dalam memilih lembaga pendidikan sebagai tempat untuk menimba ilmu. Masyarakat mengharapkan lembaga pendidikan yang berkualitas baik. Kepuasan masyarakat sebagai konsumen pendidikan akan terpenuhi jika lembaga pendidikan selaku penyedia layanan memberikan layanan yang sebanding bahkan melebihi harapan. Persaingan dapat dimenangkan oleh pendidikan jika kepuasan pengguna di pemangku kepentingan lainnya terpenuhi. Alasan inilah yang menyebabkan persaingan lembaga pendidikan, termasuk perguruan tinggi semakin kompetitif dan menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga penyedia jasa pendidikan baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta (Isnaini, 2015).

Perguruan tinggi sebagai suatu lembaga penyedia jasa pendidikan dituntut dapat memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan maksimal kepada masyarakat pengguna jasanya. Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung oleh personel (sumber daya manusia) dan fasilitas yang baik disediakan oleh perguruan tinggi. Pelayanan menjadi bagian yang interaksinya paling sering dilakukan dan dapat dirasakan langsung oleh mahasiswa, dilihat dari penampilan fisik bangunan, kesopanan dan keramahmatan para pegawai dalam melayani kebutuhan mahasiswa, hingga kesediaan pegawai untuk membantu mengatasi kesulitan yang berhubungan dengan bidang akademik. Menurut Hanaysha, *et al.* (2011), kualitas pelayanan dalam industri pendidikan dinyatakan sebagai keseluruhan evaluasi pelayanan yang diterimanya sebagai bagian dari pengalaman selama proses pendidikan, yang meliputi aktivitas selama diluar maupun di dalam kelas seperti ruangan kelas yang tersedia berdasarkan jenis kegiatan, interaksi pegawai dan mahasiswa, ketersediaan fasilitas yang

mendukung pembelajaran serta hubungan dengan para pengajar.

Kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas lembaga pendidikan dipandang baik jika kinerja Sumber daya manusia (SDM), sarana prasarana dan atmosfer akademik yang baik. Mahasiswa akan merasa puas jika kinerja lembaga pendidikan bekerja dengan baik, yaitu sesuai yang diharapkan. Karena pelanggan sebagai pengguna produk atau layanan jasa biasanya akan cenderung menjadi pelanggan yang mereka anggap memiliki kualitas pelayanan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka akan suatu layanan.

Menurut Kotler (2002) dalam Prasetio (2012) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Pada umumnya dalam bisnis, harga merupakan factor penting sebelum memutuskan pembelian, peranan harga terutama elastisitasnya erat keaitannya dengan produk barang dan jasa (Sukirno, *et al.*, 2017). Dikatakan Sumarni dan Soeprihanto (2010: 281) bahwa biaya adalah ukuran uang tunai (selain barang-barang tertentu jika mungkin) yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai campuran tenaga kerja dan produk.

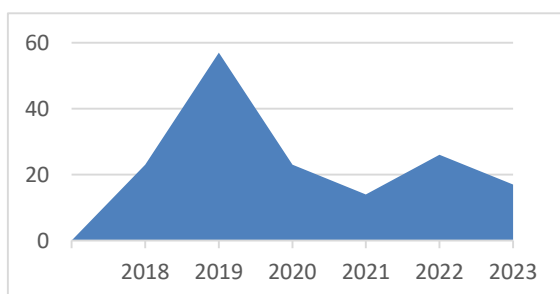
Selain kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan faktor harga, menurut Kotler dalam buku Yenni (2022) faktor yang dapat memperkuat variable penelitian ini adalah faktor keputusan pembelian yang dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa factor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai (Yenni, 2022).

Saat ini telah tersedia berbagai program dan fasilitas yang dapat diikuti oleh mahasiswa. Salah satunya pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta yang telah menyediakan fasilitas tambahan yaitu Lembaga Manajemen & Pengabdian Masyarakat (LMPM). LMPM adalah lembaga yang menyediakan workshop yang dapat diikuti oleh seluruh mahasiswa STIE Indonesia Jakarta secara wajib dan pilihan. Program pelatihan ini didirikan pada tahun 2011 dan dibuat untuk meningkatkan serta memutakhirkan pengetahuan keterampilan sumber daya manusia maupun yang bersifat membantu memudahkan mahasiswa dalam penelitian. Terdapat berbagai macam jenis program yang disediakan oleh LMPM, berikut programnya;

Tabel 1

| Jenis Program | Kegiatan |
|---------------------|--------------------------------|
| Pelatihan | English proficiency test (EPT) |
| | TOEFL |
| | Accurate |
| | Ms. Office |
| Olah Data Statistik | Skripsi |
| | Tesis |
| | Disertasi |

LMPM didirikan dengan tujuan untuk mendukung mahasiswa dalam kebutuhan selama menempuh ilmu di STIE Indonesia Jakarta. Salah satu program yang ditawarkan yaitu pengolahan data statistik untuk mahasiswa yang sedang menempuh skripsi. Karena mahasiswa yang sedang menempuh skripsi beberapa diantaranya tidak dapat mengolah data sendiri. Dengan program tersebut dimaksudkan agar dapat memudahkan mahasiswa dalam menyelesaikan skripsi. Peneliti ingin meneliti pada salah satu program LMPM yaitu Pengolahan Data Statistik.



Gambar 1. Program Pengolahan

Berdasarkan data gambar di atas, dapat dilihat bahwa program Pengolahan Data Statistik pada periode tahun 2018-2023 mengalami fluktuasi dan data periode yang tertinggi ada pada periode 2019 sedangkan

yang terendah pada periode 2021. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada mahasiswa yang terdaftar di LMPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta pada program data olah statistic).**

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?
7. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Garaika dan Feriyan (2018) manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang besar), perencanaan, dan pelaksanaan aktifitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Sudarsono (2020) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Kepuasan Pelanggan (Mahasiswa)

Menurut Kotler dan Keller (2018:134), Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pada perguruan tinggi, khususnya sebagai organisasi swasta, ukuran kepuasan pelanggan/mahasiswa merupakan indikator yang menentukan hasil proses pembelajaran sesuai dengan harapan siswa. Menurut Sopiadin (2010: 33) mengemukakan kepuasan siswa merupakan suatu sikap positif siswa terhadap pelayanan proses belajar mengajar yang dilaksanakan oleh guru karena adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan dengan kenyataan yang diterimanya. Jika pelayanan proses belajar mengajar yang diterima cocok dengan apa yang diharapkan oleh siswa, mahasiswa akan merasa puas, dan jika pelayanan yang diterima tidak sesuai, maka siswa akan merasa tidak puas. Dengan kata lain, kepuasan mahasiswa bisa didapatkan salah satunya dari pengajar. Oleh karena itu, pengajar dituntut untuk bisa menguasai kelas dan mencari cara bagaimana menimbulkan suasana belajar yang menyenangkan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kasmir (2017: 47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan Tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Suryani (2017: 91) kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Harga

Menurut Saladin (2007) harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia, ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). (Mowen dan Minor, 2011).

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keterkaitan antar Variable Penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dyatmika (2021) dan Anugerah (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Pradita (2020), dan Chaerudin (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ningrum (2019) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dyatmika (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam jurnal Chaerudin (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam jurnal penelitian Ningrum (2019), Budiono (2020), dan Anugerah (2023) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Anugerah (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Budiono (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bahkan menurut Albari (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Andalusi (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Anugerah (2023), Ningrum (2019) dan Andalusi (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Novrianda (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2019) yang menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sedangkan dalam penelitian Anugerah (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2018:134), Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan menjadikan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dengan tepat.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Saladin (2007) harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut Sopiadin (2010: 33) mengemukakan kepuasan siswa merupakan suatu sikap positif siswa terhadap pelayanan proses belajar mengajar yang dilaksanakan oleh guru karena adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan dengan kenyataan yang diterimanya.

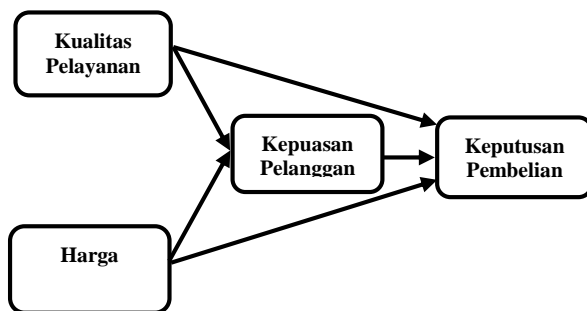
Jika pelayanan proses belajar mengajar yang diterima cocok dengan apa yang diharapkan oleh siswa, makasiswa akan merasa puas, dan jika pelayanan yang diterima tidak sesuai, maka siswa akan merasa tidak puas. Dengan kata lain, kepuasan mahasiswa bisa didapatkan salah satunya dari pengajar. Oleh karena itu, pengajar dituntut untuk bisa menguasai kelas dan mencari cara bagaimana menimbulkan suasana belajar yang menyenangkan.

Dengan adanya penawaran harga yang terjangkau dan berkualitas sesuai dengan manfaat yang diharapkan pelanggan, akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan menjadikan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dengan tepat.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta yang terdaftar di program Data Olah Statistik pada LMPM periode tahun 2018-2023, yaitu sebanyak 160 responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta yang terdaftar di program Data Olah Statistik pada LMPM periode tahun 2018-2023, yaitu sebanyak 160 responden. Jumlah sampel diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Data responden diambil dari 2 Program Studi yaitu Akuntansi dan Manajemen. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Metoda Analisis Data

Analisis Jalur

Data yang terkumpul dari kuesioner diatbulasi, selanjutnya diolah menggunakan model *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variable model (Ghozali, 2021). Koefisien jalur (*path analysis*) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diatur dalam angka baru (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SmartPLS 3.0.

Model PLS

Outer Model

Model pengukur yang memiliki hubungan antara indikator menggunakan konstruk dispesifikasi. Hasil artinya *residual variance* berasal dari variable dependen. Berikut ialah tahapan dari model pengukuran atau outer model:

Convergent Validity

Uji *convergent validity* adalah indikator refleksi menggunakan program SmartPLS 4.0 diketahui asal nilai loading factor untuk setiap indikator konstraknya *Rule of thumb* yang umumnya dipergunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus melebihi 0,7. Tetapi demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,6 masih mengkategorikan cukup.

Discriminant validity

Model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan *Average variance extracted* (AVE) setiap konstruk lainnya dalam model untuk masing-masing indicator mempunyai kriteria sebanyak >0,5 agar dikatakan valid dan dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Composite realibility dan Cronbach's Alpha

Composite realibility adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai realibilitas indikator variable. Variable bisa dikatakan reliabel atau kredibel bila nilai *composite realibility* dari masing-masing variable sebanyak >0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmaty*, serta nilai 0,6 – 0,7 masih bisa diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Inner Model

Bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variable laten. Model struktural menandakan kekuatan perkiraan antar variable laten atau konstruk. Adapun langkah untuk mengevaluasi model structural menggunakan cara dengan melihat Uji *Path Coefficient* dan Uji Keباikan (*Goodness of Fit*):

Uji Path Coefficient

Dipergunakan untuk menunjukkan seberapa kuat dan pengaruh dampak variable independent kepada variable dependen. Sedangkan *Coefficient Determination (RSquare)* dipergunakan untuk mengukur seberapa banyak variable dependen yang dipenuhi oleh variable lainnya (Maulid, 2021).

R Square untuk konstruk dependen (R²)

Menjelaskan hasil R² sebanyak 0,67 ke atas untuk variable laten dependen pada model structural menandakan pengaruh variable independent yang mempengaruhi terhadap variable dependen, yang dipengaruhi termasuk pada kategori baik. Sedangkan bila hasilnya sebesar 0,33 - 0,67 maka termasuk kategori sedang dan jika hasilnya sebanyak 0,19 - 0,33 maka termasuk di kategori lemah.

Uji kebaikan (Goodness of Fit)

Untuk memvalidasi model penelitian secara kebetulan di penelitian memakai uji kebaikan atau *Goodness of Fit (GoF)*. Uji kebaikan adalah sebuah index yang telah diperkenalkan oleh Tenenhaus dengan sebutan GoF Index.

Pengujian Hipotesis

Dilakukan menggunakan perbandingan t hitung dengan t table. Perbandingan t hitung serta t table dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variable. Nilai t hitung diperoleh dari hasil *boot strapping* yang menggunakan aplikasi SmartPLS. Pengujian menggunakan *boot strap* bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti. Nilai koefisien path memberikan tingkat signifikan pada pengujian hipotesis. Skor koefisien yang dimiliki path ditujukan menggunakan nilai t-statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan diatas 1,96 untuk hipotesis *one-tailed* untuk pengujian hipotesis $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian Model Jalur

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Adapun tahapan yang harus dilakukan dalam analisis model outer yaitu dengan melakukan pengujian convergent validity, discriminant validity, average variance extracted, composite reliability, dan cronbach's alpha. Berikut adalah skema outer model program PLS yang telah diujikan.

Convergent Validity

Nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruksya *rule of thumb* yang umumnya

dipergunakan untuk menilai convergent validity yaitu nilai *loading factor* harus melebihi 0,7. Tetapi demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,6 masih mengkategorikan cukup. Berikut merupakan hasil uji validitas convergent.

Tabel 2. Data Convergent Validity

| | X1 | X2 | Y | Z | Ket. |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 0,772 | | | | Valid |
| X1.2 | 0,851 | | | | Valid |
| X1.3 | 0,855 | | | | Valid |
| X1.4 | 0,710 | | | | Valid |
| X1.5 | 0,819 | | | | Valid |
| X1.6 | 0,796 | | | | Valid |
| X1.7 | 0,803 | | | | Valid |
| X1.8 | 0,744 | | | | Valid |
| X1.9 | 0,729 | | | | Valid |
| X1.10 | 0,735 | | | | Valid |
| X2.1 | | 0,740 | | | Valid |
| X2.2 | | 0,689 | | | Valid |
| X2.3 | | 0,766 | | | Valid |
| X2.4 | | 0,830 | | | Valid |
| X2.5 | | 0,792 | | | Valid |
| X2.6 | | 0,800 | | | Valid |
| X2.7 | | 0,837 | | | Valid |
| X2.8 | | 0,865 | | | Valid |
| Y.1 | | | 0,738 | | Valid |
| Y.2 | | | 0,831 | | Valid |
| Y.3 | | | 0,863 | | Valid |
| Y.4 | | | 0,808 | | Valid |
| Y.5 | | | 0,711 | | Valid |
| Y.6 | | | 0,885 | | Valid |
| Y.7 | | | 0,865 | | Valid |
| Y.8 | | | 0,785 | | Valid |
| Z.1 | | | | 0,826 | Valid |
| Z.2 | | | | 0,800 | Valid |
| Z.3 | | | | 0,839 | Valid |
| Z.4 | | | | 0,850 | Valid |
| Z.5 | | | | 0,823 | Valid |
| Z.6 | | | | 0,880 | Valid |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruksya yaitu melebihi 0,7 dan terdapat satu indikator dengan nilai 0,689 akan tetapi masih dapat diterima, sehingga dapat dikatakan valid.

Discriminant Validity

Dalam uji ini parameter yang diukur adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut, atau dengan melihat skor *cross loading*. Hasil validitas diskriminan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Data Convergent Validity

| | X1 | X2 | Y | Z | Ket. |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| X1.1 | 0,772 | 0,671 | 0,612 | 0,633 | Valid |
| X1.2 | 0,851 | 0,724 | 0,707 | 0,779 | Valid |
| X1.3 | 0,855 | 0,704 | 0,708 | 0,776 | Valid |
| X1.4 | 0,710 | 0,582 | 0,623 | 0,654 | Valid |
| X1.5 | 0,819 | 0,723 | 0,740 | 0,763 | Valid |
| X1.6 | 0,796 | 0,680 | 0,604 | 0,658 | Valid |
| X1.7 | 0,803 | 0,763 | 0,717 | 0,750 | Valid |
| X1.8 | 0,744 | 0,737 | 0,695 | 0,677 | Valid |
| X1.9 | 0,729 | 0,658 | 0,581 | 0,608 | Valid |
| X1.10 | 0,735 | 0,699 | 0,568 | 0,646 | Valid |
| X2.1 | 0,723 | 0,740 | 0,644 | 0,641 | Valid |
| X2.2 | 0,582 | 0,689 | 0,502 | 0,555 | Valid |
| X2.3 | 0,652 | 0,766 | 0,549 | 0,596 | Valid |
| X2.4 | 0,741 | 0,830 | 0,617 | 0,733 | Valid |
| X2.5 | 0,701 | 0,792 | 0,651 | 0,674 | Valid |
| X2.6 | 0,697 | 0,800 | 0,711 | 0,725 | Valid |
| X2.7 | 0,755 | 0,837 | 0,719 | 0,775 | Valid |
| X2.8 | 0,753 | 0,865 | 0,747 | 0,776 | Valid |
| Y.1 | 0,554 | 0,527 | 0,738 | 0,711 | Valid |
| Y.2 | 0,748 | 0,693 | 0,831 | 0,792 | Valid |
| Y.3 | 0,710 | 0,731 | 0,863 | 0,809 | Valid |
| Y.4 | 0,720 | 0,675 | 0,808 | 0,701 | Valid |
| Y.5 | 0,596 | 0,576 | 0,711 | 0,585 | Valid |
| Y.6 | 0,712 | 0,709 | 0,885 | 0,782 | Valid |
| Y.7 | 0,737 | 0,751 | 0,865 | 0,736 | Valid |
| Y.8 | 0,679 | 0,639 | 0,785 | 0,675 | Valid |
| Z.1 | 0,781 | 0,816 | 0,757 | 0,826 | Valid |
| Z.2 | 0,764 | 0,693 | 0,686 | 0,800 | Valid |
| Z.3 | 0,751 | 0,730 | 0,702 | 0,839 | Valid |
| Z.4 | 0,718 | 0,718 | 0,679 | 0,850 | Valid |
| Z.5 | 0,713 | 0,689 | 0,797 | 0,823 | Valid |
| Z.6 | 0,747 | 0,722 | 0,856 | 0,880 | Valid |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, setelah pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, didapatkan bukti bahwa keseluruhan masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan konstruk yang lainnya sehingga dapat dikatakan valid sesuai pendapat Abdillah dan Hartono, (2015:207). Selain dengan menggunakan nilai *cross loading*, uji discriminant validity juga dapat diketahui melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan ketentuan masing-masing indikator variabel dengan kriteria nilai > 0,5 untuk dianggap valid (Abdillah dan Hartono, 2015:207). Berikut nilai Average Variance Extracted (AVE) dalam penelitian ini:

Tabel 4. Data Average Variance Extracted (AVE)

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Harga | 0,627 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,700 |
| Keputusan Pembelian | 0,661 |
| Kualitas Pelayanan | 0,613 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diperoleh dari semua variabel lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa discriminant validity yang dimiliki setiap variabel dianggap valid sesuai dengan pendapat (Abdillah dan Hartono, 2015:207).

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite Reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai realibilitas indikator variabel. Variabel bisa dikatakan reliabel atau kredibel bila nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel sebanyak > 0,7. Sedangkan *Cronbach's Alpha* mengukur nilai terendah (*lower bound*) reliabilitas suatu variabel. Untuk dapat dilakukan konstruk reliabel, maka nilai *crochbanch's alpha* harus > 0,6 (Abdillah dan Hartono, 2015:207).

Tabel 5. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| | Composite Reliability | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|------------------|------------|
| Harga | 0,930 | 0,914 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,933 | 0,914 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,939 | 0,926 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0,940 | 0,929 | Reliabel |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* dari semua variabel lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih dari 0,6. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel sesuai dengan pendapat Abdillah dan Hartono (2015:207).

Inner Model atau Model Struktural

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Berikut adalah skema inner model program PLS yang telah diujikan.

Uji Path Coefficients

Dipergunakan untuk menunjukkan seberapa kuat dan pengaruh dampak varibel independen kepada variabel dependen. Berikut adalah hasil uji path coefficient:

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficient

| | Path Coefficient s |
|---|--------------------|
| Harga -> Kepuasan Pelanggan | 0,375 |
| Harga -> Keputusan Pembelian | 0,087 |
| Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian | 0,672 |
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan | 0,558 |
| Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian | 0,165 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas hasil uji path coefficient terbesar terdapat pada variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,672, kemudian diikuti dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,558. Berikutnya variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,375, Selanjutnya variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,165, terakhir adalah variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,087.

Coefficient Determination (R-Square)

Coefficient Determination (R-Square) dipergunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen yang dipenuhi oleh variabel lainnya (Maulid, 2021). Hasil R² sebanyak 0,67 ke atas untuk variabel laten termasuk pada kategori baik. Sedangkan bila hasilnya sebesar 0,33 hingga 0,67 maka termasuk kategori sedang dan jika hasilnya sebanyak 0,19 hingga 0,33 maka termasuk di kategori lemah. Berikut ini merupakan hasil R-Square dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0,825 | 0,821 |
| Keputusan Pembelian | 0,812 | 0,806 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Dari hasil tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variable kepuasan pelanggan sebesar 0,825. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 82,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil R-square sebanyak 0,825 tersebut termasuk pada kategori baik. Selanjutnya nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,812. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sebesar 81,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil R-square sebanyak 0,812 tersebut termasuk pada kategori baik.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Uji goodness of fit model PLS (Partial Least Square) dapat dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS (Partial Least Square) dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0,08 (Ghozali, 2016:81).

Tabel 8. Hasil Uji Kebaikan Model

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,075 | 0,075 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Hasil uji goodness of fit PLS (Partial Least Square) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR adalah sebesar 0,075. Karena nilai SRMR model di bawah atau kurang dari 0,08 maka model PLS (Partial Least Square) penelitian ini dinyatakan *perfect fit*, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian Hipotesis

Data yang sudah dihimpun kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistic > t-tabel sebesar 1,96 dan p-value < 0,05 (Ghozali, 2021:76). Pengujian hipotesis yang sudah diolah diterangkan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

| | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Kesimpulan |
|---|--------------------------|----------|------------|
| Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian | 1,159 | 0,247 | Ditolak |
| Harga -> Keputusan Pembelian | 0,707 | 0,480 | Ditolak |
| Harga -> Kepuasan Pelanggan | 4,426 | 0,000 | Diterima |
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan | 6,586 | 0,000 | Diterima |
| Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian | 6,073 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan penyajian data pada tabel di atas, didapatkan hasil pengaruh langsung pertama yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,165, nilai T-statistic sebesar 1,159 dan nilai P-value sebesar 0,247 yang menandakan bahwa tidak adanya pengaruh, oleh karena itu hipotesis penelitian ini **ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagus apapun kualitas

pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil kedua yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,087, nilai T-statistic sebesar 0,707 dan nilai P-value sebesar 0,480 yang menandakan bahwa tidak adanya pengaruh, oleh karena itu hipotesis penelitian ini **ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa besar atau kecilnya harga yang ditawarkan maka tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ketiga yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample sebesar 0,558, nilai T-statistic sebesar 6,586 dan nilai P-value sebesar 0,000 yang menandakan bahwa adanya pengaruh, oleh karena itu hipotesis penelitian ini **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan begitu juga sebaliknya.

Hasil keempat yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample sebesar 0,375, nilai T-statistic sebesar 4,426 dan nilai P-values sebesar 0,000 yang menandakan bahwa adanya pengaruh, oleh karena itu hipotesis penelitian ini **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa jika harga terjangkau maka akan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.

Hasil kelima yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,672, nilai T-statistic sebesar 6,073 dan nilai P-value sebesar 0,000 yang menandakan bahwa adanya pengaruh, oleh karena itu hipotesis penelitian ini **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa jika pelanggan puas dengan produk yang dijual maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

| | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Kesimpulan |
|---|--------------------------|----------|------------|
| Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian | 3,954 | 0,000 | Diterima |
| Harga -> Keputusan Pembelian | 3,874 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan penyajian data pada tabel di atas, didapatkan hasil pengaruh tidak langsung pertama yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai original

sample sebesar 0,375, nilai T-statistic sebesar 3,954 dan nilai P-value sebesar 0,000 yang menandakan bahwa adanya pengaruh, oleh karena itu hipotesis penelitian ini **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Hasil pengaruh tidak langsung kedua yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai original sample sebesar 0,252, nilai T-statistic sebesar 3,874 dan nilai P-value sebesar 0,000 yang menandakan bahwa adanya pengaruh, oleh karena itu hipotesis penelitian ini **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan terjangkau oleh para pelanggan dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin diketahui, dan setelah analisis data sesuai metode yang digunakan maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan maka tidak akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain kualitas pelayanan bukanlah penentu bagi pelanggan untuk melakukan keputusan membeli.
2. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa besar atau kecilnya harga yang ditawarkan maka tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan begitu juga sebaliknya.
4. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga terjangkau maka akan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.
5. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

7. Terdapat pengaruh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan terjangkau oleh para pelanggan dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan pernyataan No. 6 "Informasi terkini atau perubahan yang dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung disampaikan dengan cepat" memiliki skor tertinggi. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa manajemen LMPM STEI harus selalu memberikan informasi ter *update* sesuai dengan keinginan pelanggan, agar pelanggan merasa diutamakan dan dihargai.
2. Pada variabel harga pernyataan No. 1 "Harga produk atau layanan sebanding dengan nilai yang diberikan kepada saya" memiliki skor terendah. Sebaiknya manajemen LMPM STEI memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan yang dapat dijangkau oleh pelanggan.
3. Pada variabel kepuasan pelanggan pernyataan No. 6 "Saya peduli terhadap LMPM dan bersedia berkontribusi untuk merekomendasikan" memiliki skor terendah. Sebaiknya manajemen memberikan *reward* atau keuntungan bagi para pelanggan yang sudah peduli untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan dan tersedia.
4. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan No. 8 "Adanya kebutuhan yang mengharuskan saya menggunakan layanan olah data statistik secara berulang" memiliki skor tertinggi. Manajemen LMPM STEI sebaiknya selalu memberikan informasi yang jelas sesuai prosedur yang berlaku jika pelanggan akan menggunakan jasa secara berulang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan. Sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan,

baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.

2. Penelitian membahas 4 (empat) variabel yang sudah sering diteliti, sehingga hasil penelitian sudah dapat diduga sebelum melakukan uji analisis statistik.
3. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini mencari pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel-variabel lain yang belum masuk kerangka konseptual ini.
4. Pada penelitian selanjutnya perlu untuk mempertimbangkan dan dicari serta ditela'ah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, Suri. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 6, No. 1.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Herni Justiana. (2012). *Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model dan Important Performance Analysis Model)*. Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah.
- Berry, L.L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Business
- Furadantin, N.R. (2018). *Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related Papers*. Academia (accelerating the worlds research), 1-8.
- Gunardi, N., & Disman, M. S. (2023). *The Effect Of Money Supply And Interest Rate On Stock Price*. Journal of Survey in Fisheries Sciences, 10(4S), 100-111.
- Garaika & Feriyan, Winda. (2018). *Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*. Jurnal Aktual STIE Trisna Negara. Vol 16 (1): Hal. 21-27.
- Ghozali, I., (2015) *Structural Equatin Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanayasha, J.R.M. Abdullah, H.H., & Warokka, A. (2011). *Service Quality And Students's Satisfaction At Higher Learning Institution: The Competing Dimensions Of Malaysian*

- Universities' Competitiveness*. Journal of Southeast Asian Research. Vol 2011, No 2.
- Hasibuan, Malayu. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isnaini, Mutmainnah. W, Dewi Kusuma & Noviani, Leny. (2015). *Pengaruh Kompetensi Dosen dan Fasilitas Belajar Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*. Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi. Vol 1, No. 2.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Grey Armstrong. (2018). *Principles of Management*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Kusnendi. (2014). *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi Program SPSS*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. (2015). *Prkatikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nawawi, Hadari. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Prasetio, Ari. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Management Analysis Journal 1 (4) (2012).
- Saladin, Djaslim. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Schiffman, Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 10. Indeks: Jakarta
- Sopiatin, P. (2010). *Manajemen Belaajr Berbasis Kepuasan Siswa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suryani. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: CV Andi.
- _____, (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&JLearning
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS. 3.0*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Innosain 2019.
- Yenni, Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

