



Analisis Signifikansi Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Johnny Chandra

Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Jhonnychandra@ekaprasetya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara Medan, mengetahui pengaruh Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara Medan, mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CV. Jaya Nusantara sampai periode 2021 yang jumlahnya sebanyak 70 konsumen. Dengan menggunakan sampel jenuh maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara Medan.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Jasa, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang yang sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan di berbagai bidang untuk meningkatkan taraf kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itulah jasa konstruksi merupakan sebuah sektor yang memegang peranan penting di dalam pembangunan Indonesia ini karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai alat yang digunakan untuk mendorong timbulnya perekonomian guna menunjang terwujudnya kemajuan.

Secara fisik, kemajuan pembangunan Indonesia dapat diakses langsung dengan adanya gedung-gedung yang menjulang tinggi, jembatan, infrastruktur seperti jalan tol, sarana telekomunikasi menjadi hal-hal yang menandakan perkembangan ekonomi Indonesia sedang berlangsung. Dalam setiap proses pengerjaannya, industri konstruksi tidak dapat terlepas dari peralatan dan perlengkapan.

Perihal tersebut digunakan untuk membantu usahanya agar dapat terselesaikan dengan cepat dan tepat waktu sehingga dengan adanya keadaan tersebut membuka peluang kepada perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi untuk membantu dalam proyek pengerjaan konstruksi berupa pemberian layanan penyewaan alat berat seperti truk cargo, *dump truck*, *bulldozer*, *crawler* dan berbagai peralatan ataupun perlengkapan konstruksi lainnya.

CV. Jaya Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penawaran jasa penyewaan alat berat dan juga menerima kerja borongan untuk jasa renovasi perumahan ataupun proyek-proyek pembangunan lainnya. Dalam kurung beberapa tahun terakhir ini, jumlah pemakaian jasa oleh para konsumen semakin hari semakin mengalami penurunan, baik dalam penyewaan alat berat maupun untuk jasa borongan bagi pelaksanaan renovasi rumah lainnya. dari tahun 2017 sampai dengan 2021 mengalami penurunan dimana pada tahun 2017 jumlah penjualan adalah Rp. 10.120.100.500, sedangkan pada tahun 2018 adalah sebesar Rp. 10.103.209.000. Untuk tahun 2019 jumlah penjualan adalah Rp. 9.201.001.000, sedangkan pada tahun 2020 total penjualan adalah Rp. 7.902.121.000 dan pada tahun 2021 jumlah penjualan adalah Rp. 7.521.492.000. Hal ini dinilai karena maraknya pengusaha yang bergerak dalam bidang sejenis yang salit merebut pasar sehingga membuat perusahaan semakin sulit untuk mendapatkan konsumen. Selain itu konsumen yang semakin waktu semakin mengerti mengenai bidang yang sama membuat konsumen pandai dalam mencari kesempatan untuk menemukan penyedia jasa terbaik yang dapat menawarkan lebih banyak keuntungan ataupun yang dapat menyediakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen (Sinaga, 2021). Adapun konsumen untuk saat ini juga tidak seperti konsumen pada waktu dulu yang langsung memutuskan untuk menggunakan jasa saat sudah sesuai dengan yang dibutuhkannya, akan tetapi untuk saat ini banyak sekali pertimbangan yang harus dipikirkan oleh konsumen sehingga tidak mengherankan setiap konsumen akan melakukan pencarian

informasi secara lengkap dan melakukan evaluasi lebih lanjut untuk memutuskan pilihan terbaiknya sebelum menggunakan jasa.

Faktor dugaan pertama yang dinilai turut mempengaruhi penurunan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan merupakan rasa Kepercayaan Konsumen itu sendiri. Menurut Rizal (2020:70), Kepercayaan merupakan kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Faktor dugaan lainnya berkaitan dengan Kualitas Jasa dimana menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Jasa merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Hasil survei awal peneliti menanyakan ke beberapa konsumen CV. Jaya Nusantara, kepercayaan jika akan didalami akan cukup sulit berhubung dengan semakin luasnya penerimaan informasi oleh para konsumen, akan tetapi dalam hal ini Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen merupakan berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya dimana konsumen tidak menyukai cara kerja dari perusahaan karena untuk yang pertama, perusahaan dinilai tidak terlalu dapat menjaga hubungan baiknya dengan konsumen sehingga setiap adanya permintaan tolong yang walaupun hanya sedikit saja dalam hal renovasi rumah, perusahaan tetap harus menambahkan biaya ataupun melakukan perhitungan sehingga ketika konsumen melakukan pembayaran terakhir, konsumen selalu memiliki biaya tambahan. Contoh biaya tambahan yang dimaksud merupakan ketika konsumen melakukan renovasi rumah, konsumen hanya menyuruh pihak perusahaan untuk membantu konsumen memasang lampu yang telah dibelinya saja, akan tetapi perusahaan tetap memberikan biaya tambahan kepada konsumen sehingga tentu saja konsumen menilai bahwa perusahaan sangat perhitungan dan berniat tidak akan menggunakan jasa perusahaan lagi ketika ingin melakukan renovasi rumah.

Hasil survei awal peneliti menanyakan ke beberapa konsumen CV. Jaya Nusantara, Kualitas Layanan yang diberikan merupakan segalanya terlebih lagi dalam hal bidang jasa seperti renovasi dan penyewaan alat berat dimana dalam hal penyewaan alat berat, konsumen menilai bahwa pihak karyawan perusahaan seperti tidak berniat untuk melakukan penjualan jasa karena ketika ditanyakan berbagai hal mengenai informasi biaya yang dibutuhkan, karyawan seperti acuh ataupun tidak acuh pada pertanyaan konsumen dan hanya menjawab dengan sangat singkat tanpa memberikan penjelasan yang baik. Untuk dalam hal renovasi, konsumen juga menilai bahwa karyawan perusahaan tidak dapat diandalkan dalam memberikan jasa yang baik karena dari hasil kerja yang diberikan oleh karyawan perusahaan membuat sebagian konsumen merasa kecewa dan tidak ingin menggunakan jasa perusahaan lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli, sedangkan menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Selanjutnya menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Selain itu menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil, sedangkan menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari beberapa pengertian dari Keputusan Pembelian berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Keputusan Pembelian yaitu salah satu kegiatan bisnis yang dilakukan setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang atau jasanya dengan tujuan untuk dapat memperoleh laba guna menjaga kelangsungan perusahaan. Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009), indikator Keputusan Pembelian:

1. Pemilihan Produk
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merek
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

Menurut Rizal (2020:70), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit dan menurut Sumarwan, dkk (2018:192), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Selanjutnya menurut Dewi, dkk (2020:52), Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga dihindari untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen. Adapun menurut Chaerudin, dkk (2020:359), Kepercayaan Konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis karena jika konsumen merasa tertipu, tentunya akan menyebar yang menyebabkan konsumen beralih ke produk lain, sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020:9), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Rizal (2020:70), upaya membangun Kepercayaan Konsumen terdiri dari 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Harmony*
Adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
2. *Acceptance*
Adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
3. *Participation Simplicity*
Kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

Menurut Tjiptono, Kualitas Jasa adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas Jasa merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2019).

Selanjutnya menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sedangkan menurut Santoso (2019:46), Kualitas Jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya. Selanjutnya menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Jasa adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Jasa adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Menurut Tjiptono (Tjiptono & Chandra, 2019), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas
Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan
Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

METODE

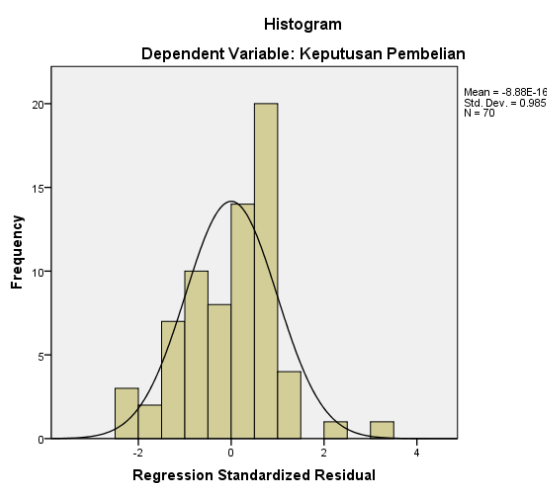
Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuesioner (angket) yang dibagikan kepada seluruh responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, serta pengujian koefisien determinasi.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CV. Jaya Nusantara sampai periode 2021 yang jumlahnya sebanyak 70 konsumen. Dikarenakan populasi dari yang berjumlah 70 konsumen, maka teknik sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh konsumen akan dijadikan sebagai sampel penelitian (Sinaga, 2022).

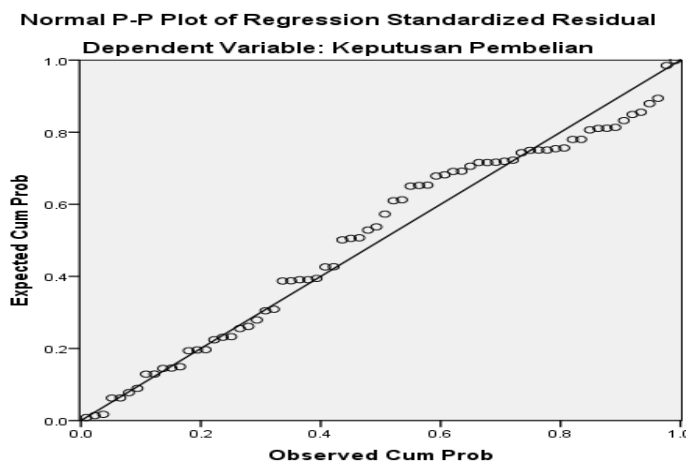
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji *statistic*. Gambar 1 menunjukkan hasil uji normalitas melalui grafik Histogram:



Gambar 1 Grafik Histogram

Pada gambar 1, grafik histogram menunjukkan data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan bahwa grafik histogram tidak melenceng ke kiri maupun melenceng ke kanan. Uji Normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan grafik P-P plot. Gambar 2 merupakan hasil dari uji normalitas melalui grafik *Normal Probability Plot of Regression*.



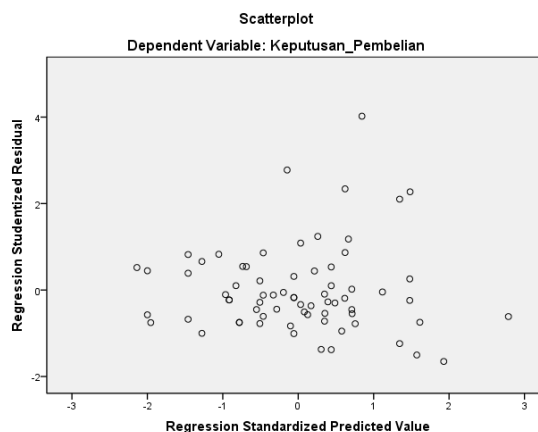
Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar 2, grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Diketahui dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 bahwa nilai asymp.sig sebesar 0,37. Hasil ini menunjukkan bahwa pengujian normalitas *One Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas merupakan sebuah hubungan linear yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara dua variabel independen atau lebih. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai tolerance sebesar 0,988 dan nilai VIF sebesar 1,012. Nilai *tolerance* yang diperoleh lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan pada gambar 3, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Jasa.

Hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Nama	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6.043	6.124
Kepercayaan Konsumen	.659	.156
Kualitas Jasa	.650	.139

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,043 + 0,659 \text{ Kepercayaan Konsumen} + 0,650 \text{ Kualitas Jasa} + e$$

1. Konstanta (α) = 6,043 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kepercayaan Konsumen dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Jasa bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 6,043.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,659 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,659. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 65,9%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,650 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Jasa (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,650. Artinya setiap peningkatan Kualitas Jasa (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 65%.

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Nama	t	Sig
(Constant)	.987	.327
Kepercayaan Konsumen	4.220	.000
Kualitas Jasa	4.662	.000

1. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan arah positif. Hal ini berarti kepercayaan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,220) > t_{tabel} (1,996) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan arah positif. Hal ini berarti kualitas jasa memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Kualitas Jasa (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,662) > t_{tabel} (1,996) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara.

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Hipotesis Secara Simultan

Nama	F	Sig
Regression	17.826	.000 ^a
Residual		
Total		

Dari tabel 3. di atas, variabel kepercayaan konsumen dan kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan arah positif. Hal ini berarti kepercayaan konsumen dan kualitas jasa memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (17,826) > F_{tabel} (3,13) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Jasa secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa koefisien determinasi R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,328 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Jasa sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, proses, loyalitas, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4,220) > t_{tabel} (1,996) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4,662) > t_{tabel} (1,996) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (17,826) > F_{tabel} (3,13) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Jasa secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,328 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Jasa sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, proses, loyalitas, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dirangkum yaitu hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Jasa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Jasa secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara. Dari besarnya koefisien determinasi dapat dilihat bahwa Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Jasa dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada CV. Jaya Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, Yustinus Riyan dan Imroatul Khasanah. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong)" *Diponegoro Journal of Management*. Cibinong.

- Amin, Fadillah. (2016). *Antologi Administrasi Publik dan Pembangunan*. Malang: UB Press.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Banchin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Chaerudin, A., Rani, I. H., dan Alicia, V. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. Sukabumi: Jejak.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Fathoroni, A., dkk. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Husniadi. (2021). "Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Jasa dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa Covid-19." *Jurnal Kebangsaan*, Bandung.
- Ismainar, H. (2015). *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Kusuma dan Dadang Hermawan. (2020). "Pengaruh Kualitas Jasa dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Perspektif*. Bali.
- Marsam. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor*. Pasuruan: Qiara Media.
- Mukthazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Mutiawati, C., dkk. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Purboyo, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Purnomo., Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Santi, Apriya dan Siti Mardah. (2021). "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Banjarmasin.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITANRAKYAT Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish
- Sarasdianthi, Ni Kadek Ayu Marini, dkk. (2016). "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go." *Jurnal IPTA*, Kuta. Publisher.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta*.
- Sinaga, H. D. E. (2021). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDMADE HOSLYGOODS Tabel Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif menurut sub sektor*. 4(1), 80–86.
- Sinaga, H. D. E. (2022). *Variabel, Definisi Operasional, Populasi dan Sample Penelitian Kuantitatif dalam Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Sanabil Publishing. <https://sanabilpublishing.com/metode-penelitian-kuantitatif/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (1st ed.). Andi Offset.
- Sujana, I Wayan. (2019). *Upacara Nyiramag Layon di Merajan Pada Pasek Gede Jong Karem Desa Adat Kapal Kecamatan Mengwi Kabupaten Badug*. Bali. Nilacakra.
- Sumarwan, U., dkk. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*.: Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (1st ed.). Andi Offset.
- Yulawati, L., dkk. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. 2019. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.