

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Laundry* Sepatu pada Shoespa Pamulang 2 di Kota Tangerang Selatan

Satiyan Rivaldi^{1*}, Senen²

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

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received (10-04-2024) Revised (10-05-2024) Accepted (14-05-2024)	<i>The purpose of this study was to determine "the effect of price and service quality on the decision to use shoe laundry services at Shoespa Pamulang 2 in South Tangerang City" both partially and simultaneously. The method used in this study is the associative quantitative method and the population in this study was 2,859 people during the 2023 period. The sampling technique used the Slovin formula and a sample of 97 respondents was obtained. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of this study partially show that price has a significant effect on the Decision to Use Services with the regression equation $Y = 2.073 + 0.404X_1$, Hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(10.144 > 1.985)$. Thus H_{01} is rejected and H_{a1} is accepted, meaning that there is a significant influence of Price on the Decision to Use Services. Service Quality has a significant effect on the Decision to Use Services with the regression equation $Y = 2.073 + 0.519X_2$, Hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(11.104 > 1.985)$. Thus H_{02} is rejected and H_{a2} is accepted, meaning there is a significant influence between Service Quality and the Decision to Use Services. Simultaneously Price and Service quality have a significant effect on the decision to Use Services with the regression equation $Y = 2.073 + 0.404X_1 + 0.519X_2$. Hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(77.782 > 3.093)$. Thus H_{03} is rejected and H_{a3} is accepted.</i>
Keywords: Price, Service Quality, Usage Decision	
Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan	ABSTRAK Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa <i>laundry</i> sepatu pada shoespa pamulang 2 di kota Tangerang Selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif dan populasi dalam penelitian ini adalah 2.859 orang selama periode 2023. Teknik sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel berjumlah 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini secara parsial, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan persamaan regresi $Y = 2,073 + 0,404X_1$, Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,144 > 1,985)$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan persamaan regresi $Y = 2,073 + 0,519X_2$, Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,104 > 1,985)$. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Sedangkan secara simultan Harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan Jasa dengan persamaan regresi $Y = 2,073 + 0,404X_1 + 0,519X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(77,782 > 3,093)$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di Indonesia telah mendorong pertumbuhan berbagai jenis bisnis jasa baru yang semakin berkembang dan kompetitif. Sektor ekonomi yang semakin beragam ini mendorong banyak perusahaan untuk berinovasi dengan menawarkan berbagai jenis layanan yang sebelumnya mungkin tidak begitu familiar di masyarakat. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri jasa cuci sepatu, yang mulai dikenal secara luas sekitar tahun 2015. Layanan ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis sepatu, terutama di kalangan para pecinta sneakers yang membutuhkan perawatan khusus untuk koleksi sepatu mereka.

Industri laundry sepatu semakin berkembang, tidak hanya karena permintaan yang tinggi, tetapi juga karena mudahnya akses untuk memulai bisnis ini. Beberapa individu dengan modal awal yang relatif kecil dapat membuka usaha ini dan menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan kebersihan dan perawatan sepatu mereka. Bisnis ini tidak hanya menguntungkan tetapi juga memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk mencoba peruntungan dalam bidang yang selama ini tidak banyak dilirik. Bahkan, beberapa pengusaha mencatatkan modal awal yang sangat terjangkau, di mana mereka hanya membutuhkan modal di bawah 10 juta rupiah untuk memulai usaha laundry sepatu yang lengkap dengan mesin cuci sepatu, mesin pengering, rak sepatu, serta peralatan kebersihan lainnya. Dengan modal yang terjangkau ini, bisnis laundry sepatu dapat merambah ke berbagai kalangan masyarakat, memperlihatkan bahwa usaha ini tidak hanya terbatas pada pengusaha besar, melainkan juga bagi siapa saja yang tertarik memulai bisnis kecil.

Namun, seiring dengan tumbuhnya industri ini, persaingan antar pelaku usaha di sektor laundry sepatu semakin ketat. Banyak perusahaan yang menawarkan layanan serupa dengan harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis. Salah satu perusahaan yang cukup terkenal di bidang ini adalah Shoespa, yang pertama kali beroperasi pada tahun 2016 dan kini telah memperluas layanannya tidak hanya untuk pencucian sepatu tetapi juga tas. Shoespa kini memiliki beberapa cabang, termasuk Shoespa Pamulang 2, yang terletak di Tangerang Selatan, yang merupakan salah satu pusat persaingan dalam bisnis ini. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan layanan serupa di sekitar Pamulang, harga dan kualitas layanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa laundry sepatu.

Berdasarkan observasi terhadap data konsumen di Shoespa Pamulang 2, diketahui bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun 2021 hingga 2023. Meskipun pada tahun 2021 jumlah konsumen meningkat secara konsisten, dengan puncak tertinggi pada bulan September yang mencapai 134%, angka ini mulai menurun drastis pada tahun 2022 dan 2023. Penurunan ini terkait erat dengan persepsi negatif konsumen terhadap kualitas layanan dan harga yang dianggap kurang bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan oleh Shoespa Pamulang 2 lebih murah dibandingkan pesaing lainnya, kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan mereka beralih ke layanan laundry sepatu lainnya. Kualitas pelayanan yang buruk, seperti hasil cucian yang kurang maksimal, waktu pengerjaan yang tidak tepat, dan pelayanan yang kurang ramah, menjadi beberapa alasan utama mengapa konsumen memilih untuk tidak kembali.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan laundry sepatu adalah harga. Harga yang kompetitif memang menjadi daya tarik bagi konsumen, namun hal itu harus diimbangi dengan kualitas layanan yang memadai. Jika sebuah usaha menawarkan harga yang lebih murah namun tidak memberikan hasil yang memuaskan, maka konsumen akan cenderung mencari alternatif lain meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan laundry sepatu untuk memperhatikan kedua aspek ini secara seimbang agar dapat mempertahankan pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen baru.

Untuk mengetahui lebih dalam tentang kualitas layanan di Shoespa Pamulang 2, penulis melakukan pra-survei terhadap 30 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa kurang puas dengan beberapa aspek pelayanan di tempat tersebut. Ketidakpuasan tertinggi ditemukan pada keandalan dan kondisi fisik fasilitas, seperti ruang tunggu yang sempit dan area parkir yang terbatas. Selain itu, hasil cucian yang kurang maksimal dan waktu pengerjaan yang tidak sesuai ekspektasi juga menjadi keluhan utama dari pelanggan. Meskipun beberapa aspek seperti daya tanggap karyawan dan keramahan mereka mendapat penilaian positif, hal ini tidak cukup untuk mengimbangi ketidakpuasan terhadap kualitas hasil layanan.

Perbandingan harga juga menjadi faktor yang cukup signifikan dalam industri ini. Berdasarkan data perbandingan harga antara Shoespa Pamulang 2, Vroz Clean Shoes, dan Mozdeo Pamulang, terlihat bahwa meskipun Shoespa Pamulang 2 menawarkan harga yang lebih murah, penurunan konsumen tetap terjadi. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang lebih murah tidak selalu menjamin keberhasilan dalam menarik pelanggan jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan mereka. Bahkan, beberapa pesaing seperti Vroz

Clean Shoes dan Mozdeo menawarkan harga yang lebih tinggi tetapi tetap mampu mempertahankan konsumen mereka, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik bisa menjadi alasan utama pelanggan tetap memilih mereka.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan, terlepas dari harga. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dalam konteks ini, perusahaan laundry sepatu harus memahami pentingnya memberikan layanan berkualitas tinggi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan harga serupa atau lebih tinggi. Tanpa adanya inovasi yang cukup, promosi yang menarik, atau peningkatan kualitas layanan, sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru.

Dengan melihat fakta ini, jelas bahwa untuk tetap kompetitif di industri laundry sepatu, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal, seperti peningkatan kualitas layanan, inovasi dalam layanan, dan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan juga perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan agar dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk memperhatikan kenyamanan pelanggan dalam hal fasilitas fisik dan keandalan layanan agar dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mengurangi tingkat ketidakpuasan.

Di masa depan, perusahaan laundry sepatu yang mampu berinovasi dan memberikan layanan terbaik, dengan harga yang bersaing, akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar. Hal ini akan memastikan bahwa mereka tidak hanya mempertahankan konsumen yang sudah ada tetapi juga mampu menarik pelanggan baru yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap perawatan sepatu yang berkualitas.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2023:345) mendefinisikan bahwasannya "Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Menurut Satriadi et al., (2021) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang Rupiah untuk pertukaran atau transaksi, yang mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Pendapat lain terkait harga dijelaskan oleh Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019) "Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya (Halim et al., 2021).

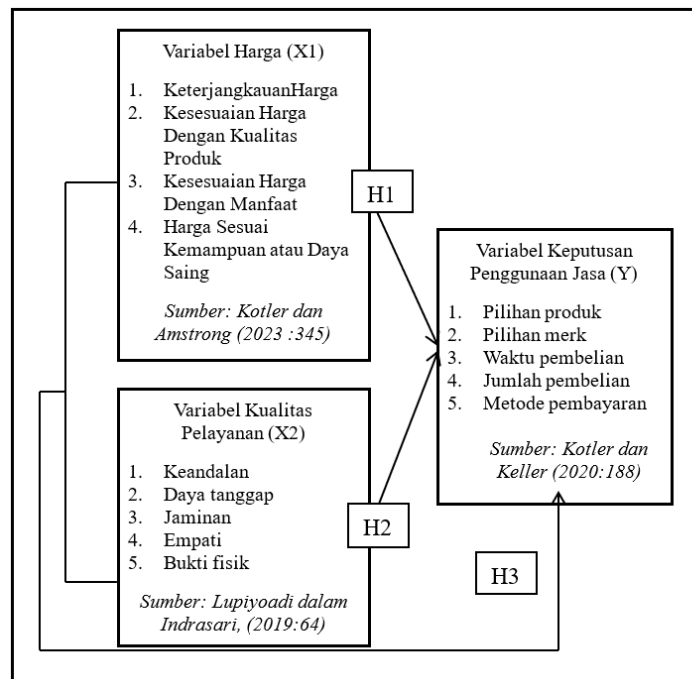
Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:59) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Pendapat lain terkait kualitas pelayanan menurut Kotler (2020) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan menurut Hurriyati dalam Harras (2018) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Keputusan Penggunaan

Menurut Wahyuni (2020) keputusan penggunaan jasa merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan. Menurut Argitama (2020) keputusan penggunaan jasa merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Afiyanti et al., (2023) Keputusan penggunaan jasa adalah sebuah perilaku konsumen dalam menentukan pemilihan layanan yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam menentukan keputusan ini, konsumen biasanya memiliki minat atau preferensi tertentu berdasarkan berbagai pertimbangan. Baik harga maupun kualitas pelayanan sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *laundry* sepatu pada shoespa pamulang 2 di Kota Tangerang Selatan.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *laundry* sepatu pada Shoespa Pamulang 2 di Kota Tangerang Selatan
- H3 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *laundry* sepatu pada Shoespa Pamulang 2 di Kota Tangerang Selatan

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2022) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Gerai Shoespa Pamulang 2 di Jl. Benda Raya Jl. Benda Barat 4 No.10, Pd. Benda, Tangerang Selatan, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.859 yang terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan jasa Shoespa Pamulang 2 sepanjang tahun 2023. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96,58 dan dibulatkan keatas menjadi 97 sampel. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Selanjutnya data yang terkumpul tersebut dianalisis menggunakan teknik pengolahan data. Analisis yang dijabarkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Menurut Sugiyono (2022:207) "Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul". Lebih lanjut Sugiyono 2022:275) menjelaskan bahwa "Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti apabila ingin meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor di naik turunkan nilainya (dimanipulasi)".

Dalam melakukan analisis data, diperlukan data yang akurat serta dapat dipercaya, sehingga nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami serta diinterpretasikan. Analisis data yang dilakukan oleh penulis yakni dengan menggunakan bantuan program SPSS sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.073		.794	.429
	Harga	.404	.362	3.822	.000
	KualitasPelayanan	.519	.482	5.079	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPenggunaanJasa

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linier berganda pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,073 + 0,404X_1 + 0,519X_2$.

- Nilai konstanta sebesar 2,073 diartikan bahwa jika variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y) akan bernilai sebesar 2,073 *point*.
- Nilai Harga (X_1) 0,404 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar 0,404 *point*.
- Nilai Kualitas Pelayanan (X_2) 0,519 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar 0,519 *point*.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

		Correlations	
		Harga	Keputusan Penggunaan Jasa
Harga	Pearson Correlation	1	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Penggunaan Jasa	Pearson Correlation	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan data dalam tabel, koefisien korelasi berada dalam kisaran 0,600~0,799 dan memiliki nilai 0,721. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang **kuat** antara kedua variabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

		Correlations	
		KualitasPelayanan	Keputusan Penggunaan Jasa
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Penggunaan Jasa	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Nilai 0,752 untuk koefisien korelasi berada di antara 0,600 - 0,799 menurut data pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan hubungan yang **kuat** antara kedua variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.615	4.09257

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan data pada tabel, terdapat korelasi yang tinggi antara variabel harga (X_1) dengan kualitas pelayanan (X_2), karena nilai koefisien sebesar 0,790 berada dalam rentang interval 0,600-0,799 menunjukkan adanya korelasi yang **kuat**. Dengan demikian, variabel keputusan penggunaan jasa (Y) berkorelasi positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_1).

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 5. Hasil uji koefisien Determinasi secara parsial antara Harga (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.515	4.59580

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,515 variabel harga memengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 51,5%, menurut hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak terkait dengan variabel yang diteliti menyumbang 48,5% sisanya.

Tabel 6. Hasil uji koefisien Determinasi secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.560	4.37592

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Tabel di atas menampilkan hasil pengujian, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 56% terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi sebesar 0,560. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak terkait dengan variabel yang diteliti menyumbang 44% sisanya.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi secara simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.615	4.09257

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

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan, diperoleh nilai sebesar 0,615. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar 61,5%, sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.047	2.795		2.164	.033
Harga	.804	.079	.721	10.144	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan data pada tabel, nilai t_{hitung} ($10.144 > 1.985$) lebih besar dari nilai t_{tabel} . Selain itu, nilai p lebih kecil dari taraf signifikansi 0,050 yang menunjukkan bahwa simpulan ini didukung ($0,000 < 0,050$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa laundry sepatu Shoespa Pamulang 2 di Kota Tangerang Selatan, dan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	6.107		2.394	.019
Kualitas Pelayanan	.809	.752	11.104	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Data dalam tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($11.104 > 1.985$) yang mengindikasikan hasil uji positif. Lebih lanjut, nilai signifikan secara statistik ($0,000 < 0,050$) mendukung hasil ini. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan jasa artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2605.580	2	1302.790	77.782	.000 ^b
Residual	1574.420	94	16.749		
Total	4180.000	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

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

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $77.782 > F_{tabel} 3.09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga dapat H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, keputusan penggunaan jasa laundry sepatu di Shoespa Pamulang 2 Kota Tangerang Selatan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kualitas pelayanan.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Setelah melakukan perhitungan data, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2.073 + 0,404X_1$. Hasil koefisien korelasi sebesar 0,721 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sangat berkorelasi satu sama lain. Dampaknya adalah 0,515 dalam hal nilai determinasi atau kontribusi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mencakup 51,5% varians dalam variabel dependen, sedangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi 48,5% sisanya tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima karena nilai t_{hitung} (10.144) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.985) dan tingkat signifikansi (0,000) kurang dari 0,050. Menurut klaim ini, keputusan penggunaan jasa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sigit & Hidayati (2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang". Temuan menunjukkan bahwa penetapan harga secara positif memengaruhi adopsi layanan pada tingkat yang lebih rendah daripada yang diperkirakan sebelumnya. Investigasi menemukan nilai t sebesar 3.805 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1.663. Penerimaan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan bahwa variabel harga memang memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pilihan untuk menggunakan layanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Dari hasil pengolahan data, persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 2,073 + 0,519X_2$. Kedua variabel tersebut menunjukkan korelasi yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,752. Tingkat kontribusinya adalah 0,560 (koefisien determinasi) yang berarti 56% perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11.104 > 1.985$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,050$) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyono & Waluyo (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes". Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Clean Your Shoes Cabang Tembalang Semarang berperan signifikan terhadap keputusan mereka menggunakan jasa. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan adanya pengaruh tersebut, karena terdapat

hubungan yang tinggi antara kualitas layanan dengan keputusan menggunakan jasa ($r=0,755$). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,571 atau 57,1% menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap keputusan menggunakan jasa pada tingkat tersebut. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa $11,413 > 1,985$ yang berarti hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan "terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan keputusan menggunakan jasa" dapat diterima.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan persamaan regresi $Y = 2,073 + 0,404X_1 + 0,519X_2$. Koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat adalah 0,790 yang tergolong korelasi kuat. Besarnya pengaruh yang diberikan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar: 0,615 atau 61,5%, sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 77,782 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,093 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,005, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratmi et al., (2022) yang berjudul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang*". Penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa harga dan kualitas jasa memegang peranan penting dalam menentukan apakah pelanggan akan menggunakan jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang atau tidak. Pelanggan cenderung akan menggunakan jasa jika harganya terjangkau dan kualitasnya baik, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif. Koefisien determinasi mendukung hasil pengujian yang menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 55,9% terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa dan kualitas jasa sebesar 43,7%; sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Jika semua faktor dipertimbangkan, 65,3% bobot dalam memutuskan penggunaan jasa berasal dari gabungan harga dan kualitas jasa, sedangkan 34,7% sisanya dipengaruhi oleh pertimbangan lain.

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga (X1) terhadap keputusan penggunaan jasa Shoespa Pamulang 2. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,515, yang menunjukkan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 51,5%. Selain itu, nilai signifikansi $p = (0,000 < 0,050)$ menunjukkan bahwa uji hipotesis signifikan. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa $t_{hitung} (10,144) > t_{tabel} (1,985)$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa Shoespa Pamulang 2. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,560, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 56%. Selain itu, nilai signifikansi $p = (0,000 < 0,050)$ menunjukkan bahwa uji hipotesis signifikan. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa $t_{hitung} (11,104) > t_{tabel} (1,985)$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa Shoespa Pamulang 2. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,615, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 61,5%. Selain itu, nilai signifikansi $p = (0,000 < 0,050)$ menunjukkan bahwa uji hipotesis signifikan. Hasil uji f juga menunjukkan bahwa $f_{hitung} (77,782) > f_{tabel} (3,09)$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori Dan Aplikasi. In AE Publishing (p. 1). AE Publishing.
- Afiyanti, S. N., Syaifulloh, M., & Dewi Mulyani, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 61–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1817>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sample Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Apipah, N., Riono, S. B., & Dumadi. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. 1(3), 1–10.

- Argitama, D. K., & Sri, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang) Danang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 80–84.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (1st ed.). Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2018). Pengantar manajemen (C. : Morris Sartono (ed.); Issue January). Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 edisi 9. Badan Penerbit Undip. <https://doi.org/979-704-015.1>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., Novela, V., & Menulis, Y. K. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Harras, H. (2018). Pengaruh Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 147–156. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.860>
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Unitomo Press.
- Januardi M. Diah, Abdullah, C. S. P. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online di Kota Pontianak. *Jurnal Perspektif Administrasi Dan Bisnis*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.31573/jpab.v1i2.10>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles Of Marketing (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran (A. Maulana & Y. Sri Hayati (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kumara, D., & Wahyu, J. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 685. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4.33753>
- Manfi, M. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pencucian Mobil Si Galuh Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 143–152. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5406>
- Nancy Kaligis, J., & Sicilia Rawung, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas dan Sepatu, Studi pada Bless Laundry Manado. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 283–290. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2442>
- Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. EF Press Digimedia.
- Oktarini, R., Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions At Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 2(2), 477–484. <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.86>
- Palagan, G. P., Fisher, B., & Darto. (2018). Analisis Data Statistik Menggunakan SPSS (Z. Ramadhan (ed.); 1st ed.). UM Jakarta Press.
- Priyono, V. F., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 185-190. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24837>
- Ratmi, R., Budiarmo, A., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 332–337. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34599>

- Safitri, N., Lasiyono, U., & Arprabowo, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Wilayah Terminal Purabaya Bungurasih. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 174–183.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Moh Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sigit, K. N., & Hidayati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. *Journal Economic Insights*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.51792/jei.v1i2.32>
- Siregar, E. (2022). Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia. Widian Media Utama. <https://doi.org/978-623-459-030-2>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (A. Eliyana (ed.); 1st ed.). Penerbit Gava Media.
- Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 68–75. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i1.10063>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (T. Admojo (ed.); Vol. 3). Center of Academic Publishing Service.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian* (A. Diana (ed.)). ANDI
- Wahyuni, Retno Candra Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 191–197. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26300>
- Yusuf, A., & Purnama, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung. *JURNAL SeMaRaK*, 7(2), 133–151. <https://doi.org/10.32493/smk.v7i2.42166>