

Analisis Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Saring Whatman Di PT Laborindo Sarana

Ratih Andalusi^{1*}, Ahmad Maulana Irfanudin²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; dosen01854@unpam.ac.id*

Received 22 Desember 2020 | Revised 27 Februari 2021 | Accepted 27 Maret 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian produk kertas saring merk Whatman pada PT Laborindo Sarana. Metode yang digunakan adalah metode kausal deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan metode sensus, dengan total responden sekaligus populasi sebanyak 112 orang. Metode analisis dalam pengelolaan data adalah dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil uji validitas untuk Kualitas layanan didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n - k$ ($112 - 1 = 111$) dengan taraf signifikan 5%, maka dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini adalah valid. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,729 - 0,294X$. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,294 yang mengindikasikan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 29,4%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, Hasil Uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,018 > 1,659$, dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk kertas saring whatman.

Kata Kunci: Kertas saring; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on the decision to purchase Whatman brand filter paper products at PT Laborindo Sarana. The method used is descriptive causal method with a quantitative approach. Sampling using the census method, with a total respondent as well as a population of 112 people. The method of analysis in data management is the validity test, reliability test, classical assumption test, linear regression test, determination coefficient test, and hypothesis testing. The results of the validity test for service quality obtained t_{count} value greater than t_{table} value. The t_{table} value is obtained by the formula $df = n - k$ ($112 - 1 = 111$) with a significant level of 5%, it can be concluded that all variables in this study are valid. The results of the research show that there is a positive and significant influence between service quality on purchasing decisions with the regression equation $Y = 8.729 - 0.294X$. The value of the coefficient of determination is 0.294 which indicates the quality of service on purchasing decisions contributes 29.4%, the rest is explained by other variables outside of this study, the results of the hypothesis test $t_{count} > t_{table}$ is $4.018 > 1.659$, and with a significance value of $0.000 < 0.1$, This means that H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is a positive and significant effect, service quality on purchasing decisions for Whatman filter paper products.

Keywords: Filter Paper; Service Quality; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan riset di bidang *life science* di Indonesia, sehingga menciptakan pasar yang terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, hal ini diikuti berkembangnya berbagai macam distributor dan business partner di bidang analisis di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan PT. Laborindo Sarana.

PT Laborindo Sarana merupakan distributor exclusive dari beberapa brand alat dan bahan penunjang laboratorium penelitian yang berdiri semenjak tahun 1992, dipimpin oleh seorang direktur utama yang merangkap juga sebagai komisaris. Saat ini PT Laborindo Sarana memiliki 2 divisi yaitu divisi Instrumentasi laboratorium, serta divisi bahan habis pakai (*consumable*) yang mensuplai kebutuhan dalam laboratorium riset dan laboratorium rutin.

Salah satu brand besar yang diageni oleh perusahaan ini adalah kertas saring *Whatman*. Setiap produk yang diageni oleh PT Laborindo Sarana berasal dari luar negeri, Dimana untuk mendatangkannya dan mensuplai ke pelanggannya diperlukan izin yang ditetapkan oleh pemerintah di dalam aturan kementerian perdagangan nomor 74/M-DAG/PER/12/2012 tentang alat ukur, timbang dan perlengkapannya asal impor.

Sedangkan untuk barang habis pakai (*consumable*) yang berupa bahan kimia, proses perizinannya lebih ketat, misalnya jika perusahaan ini ingin mengimpor bahan berbahaya (B2) seperti misalnya merkuri, besi oksida (seperti misalnya Red Iron Oxide) ataupun besi hidroksida, salah satunya adalah IP Bahan Berbahaya (B2) atau Importir Produsen Bahan Berbahaya (IP-B2) berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 75/M-DAG/PER/10/2014 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 44/M-DAG/PER/9/2009 tentang Pengadaan, Distribusi, dan Pengawasan Bahan Berbahaya.

Kertas saring adalah salah satu bahan habis pakai yang berbentuk tipis seperti kertas yang biasanya digunakan untuk menyaring larutan yang akan di analisa di laboratorium. Merek WHATMAN ini sendiri merupakan merek yang sudah cukup dikenal dikalangan pengguna alat laboratorium riset. Dikarenakan kualitas produk yang diberikan terbukti handal. Posisi merek WHATMAN ini sendiri dibandingkan dengan merek lain adalah sebagai market leader.

Permasalahan yang sering dikeluhkan oleh pelanggan secara umum antara lain: (1) Respon yang lama, yakni respon baik dari sales, admin maupun after sales yang tidak segera merespon permintaan dari pelanggan. (2) Keterlambatan distribusi, adalah lamanya waktu yang dibutuhkan hingga barang tersebut sampai di tempat pelanggan. (3) Kualitas produk, Produk Kertas saring yang banyak dimiliki kompetitor menjadi ancaman untuk penjualan Kertas saring Whatman.

Semakin meningkatnya permintaan pasar maka akan semakin banyak peluang untuk membuka perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran alat dan bahan laboratorium, sehingga menimbulkan persaingan antar sesama perusahaan, maka dari itu PT. Laborindo Sarana harus mengembangkan strategi agar dapat menjaga para pelanggannya, yang salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, yang sesuai dengan keadaan pasar riset.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Saring Whatman Di PT Laborindo Sarana”.

Kualitas Layanan

Pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya. Menurut Tjiptono (2013: 110): “Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas suatu jasa, misalnya *child care centre*, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, diantaranya lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf, reputasi *child care centre* bersangkutan, desain kelas, dan arena bermain, variasi menu yang disajikan, jam operasi, sikap staf, perhatian personal terhadap kebutuhan dan perkembangan masing-masing anak, ketersediaan dan aksesibilitas terhadap fasilitas bermain dan belajar dan seterusnya. Individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-

masing faktor. Selanjutnya Assauri (2003) menyatakan bahwa “Pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari suatu perusahaan tertentu. Mereka menilai mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut”.

Mengenai pengukuran kualitas, Tjiptono (2013: 223) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL (Service Quality)*. *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan meliputi 5 dimensi, yaitu: 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; 3) *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan; 4) *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan; 5) *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

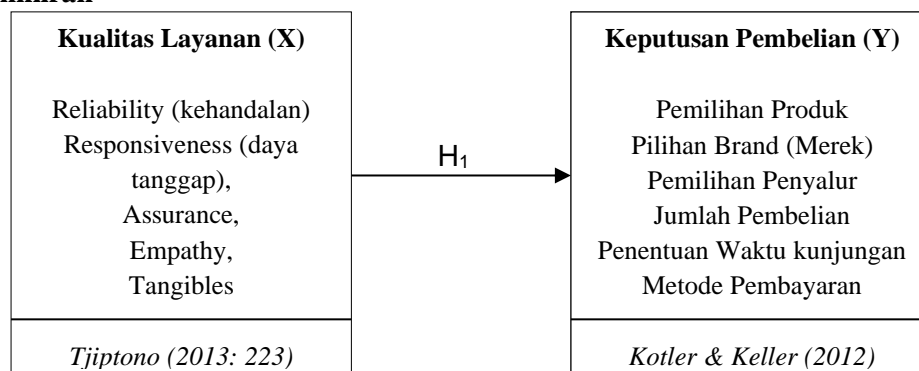
Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (2003: 28) yang menyatakan bahwa dimensi mutu dari suatu jasa atau pelayanan tidak terlepas dari penilaian atas komponen jasa dari produk yang ditawarkan, dimana diantaranya yang terpenting adalah sistem penyampaian jasa tersebut (*service delivery system*).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:170), menyatakan “*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*”. Kotler dan Armstrong (2012:130), menyatakan “*Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*”.

Schiffman dan Kanuk dalam Kasip (2007:625) menyatakan “*A decision is a selection on action from two or more alternative choices*”. Artinya apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak juga dalam pemilihan suatu proyek. Buchari Alma (2008:57) mengatakan “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian”. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho: $r_{xy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian Produk Kertas Saring Whatman di PT Laborindo Sarana

Ha: $r_{xy} \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian Produk Kertas Saring Whatman di PT Laborindo Sarana

METODE

Metode penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Riset dekriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap karakteristik pasar, dalam hal ini responden, sedangkan tipe kausal yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yang dalam hal ini adalah kualitas layanan dan keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di PT Laborindo Sarana, berlokasi di Jl. Arteri Pondok Indah, no. 8A, Pondok Indah, Jakarta selatan, divisi khusus barang *consumable*. Dimana subyek penelitian adalah pengguna sekaligus pelanggan kertas saring whatman yang melakukan pemesanan ke PT Laborindo Sarana.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk filter paper PT Laborindo Sarana Populasi ini bersifat homogen berjumlah 112 responden dimana populasi merupakan pengguna produk filter paper yang dijual oleh PT Laborindo Sarana dan sampel dalam penelitian ini seluruh anggota populasi diambil atau bisa disebut sebagai Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, Sugiyono (2012, 96).

Metode analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Kualitas Layanan (X)	KL1	0,745	0.186	Valid
	KL2	0,620	0.186	Valid
	KL3	0,701	0.186	Valid
	KL4	0,805	0.186	Valid
	KL5	0,304	0.186	Valid
	KL6	0,855	0.186	Valid
	KL7	0,814	0.186	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,748	0.186	Valid
	Y2	0,746	0.186	Valid
	Y3	0,683	0.186	Valid
	Y4	0,692	0.186	Valid
	Y5	0,714	0.186	Valid
	Y6	0,626	0.186	Valid
	Y7	0,587	0.186	Valid

Hasil penghitungan pengujian validitas seluruh butir pernyataan baik untuk variabel bebas X (Kualitas Layanan) maupun variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} Sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

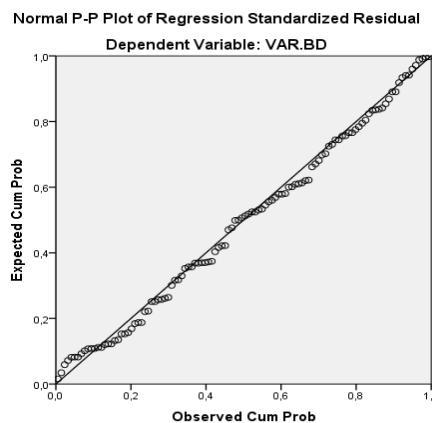
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori Interval Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X)	0,828	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	7	Reliabel

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan sampel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α) < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Dari hasil pengujian normalitas diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebar dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

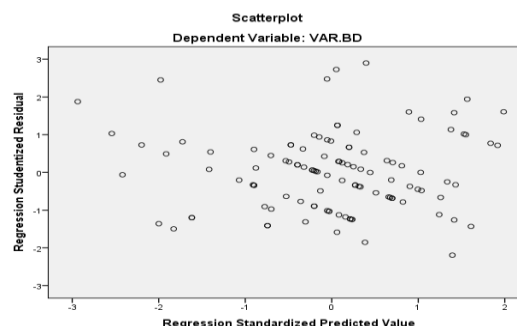
Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,729	2,465		
VAR.KL	,294	,073	,861	1,161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Layanan sebesar 0,861, dimana nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas Layanan sebesar 1,161 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS pada gambar di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tidak terjadi problem Heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan titik-titik menyebar secara acak atau tidak beraturan serta meyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,729	2,465		3,542	,001		
VAR.KL	,294	,073	,325	4,018	,000	,861	1,161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,729 - 0,294X$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,729 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Layanan (X) tidak dipertimbangkan, maka kinerja karyawan (Y) hanya akan bernilai sebesar 8,729 point.
- Nilai Kualitas Layanan (X) bernilai positif sebesar 0,294 diartikan apabila konstanta tetap, maka setiap peningkatan 1 unit pada variabel Kualitas Layanan (X) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,294 point.

Analisis Deskriptif

Analisa Jawab Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Analisa jawaban responden terhadap kualitas pelayanan dilaksanakan di PT Laborindo Sarana, dan data penilaian ini diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan sebanyak 112 orang, Sehingga mendapatkan data penilaian sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	JML
1. Produk kertas saring merk whatman yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan laboratorium	F	44	57	11	0	0	112
	%	39%	51%	10%	0%	0%	100%
2. Produk yang di supplay sesuai dengan permintaan	F	3	72	35	2	0	112
	%	3%	64%	31%	2%	0%	100%
3. Penawaran harga direspon dengan cepat	F	28	64	20	0	0	112
	%	25%	57%	18%	0%	0%	100%
4. Produk kertas saring whatman memiliki jaminan kualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan	F	52	55	3	2	0	112
	%	46%	49%	3%	2%	0%	100%
5. Sales kertas saring whatman selalu membantu pelanggan yang mengalami kesulitan	F	1	85	23	3	0	112
	%	1%	76%	21%	3%	0%	100%
6. Sales whatman memiliki sopan santun	F	53	54	4	1	0	112
	%	47%	48%	4%	1%	0%	100%
7. Kantor agent penjualan kertas saring merk whatman banyak dan tersebar	F	44	60	6	2	0	112
	%	39%	54%	5%	2%	0%	100%
JML	F	225	447	102	10	0	784
	%	29%	57%	13%	1%	0%	100%

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484	.234	.227	2.387

Berdasarkan output data tabel di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai Koefisien R² sebesar 0,234. Artinya korelasi kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,234. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,234 antara variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai Koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,227. Data tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 22.7%, sisanya sebesar 77.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t

Tabel 7. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,729	2,465		3,542	,001
VAR.KL	,294	,073	,325	4,018	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Metode dalam penentuan tabel menggunakan ketentuan tingkat signifikansi 5% dengan df = n - k (pada penelitian ini nilai df = 112-1 adalah 111), sehingga didapatkan nilai t tabel = 1,659.

Dari hasil penelitian ini variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas $t_{hitung} (4.018) > t_{tabel} (1,659)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat Kualitas Layanan, meningkat pula Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

Kualitas Layanan penjualan kertas saring *Whatman* berdasarkan 6 (enam) indikator yang diinterpretasikan dalam 7 (Tujuh) bulir pernyataan, diberikan kepada 112 orang responden, memiliki skor rata-rata 4,13; masuk dalam rentang nilai 4,20-5,00 yang artinya dalam kategori Sangat Baik. Terlihat dari jawaban responden pada pernyataan "*Sales whatman memiliki sopan santun*" dan "*Kantor agent penjualan kertas saring merk whatman banyak dan tersebar*".

Keputusan Pembelian produk filter paper *Whatman* dilihat dari 7 (tujuh) indikator yang diinterpretasikan lewat 7 (tujuh) bulir pernyataan dalam kuesioner, lalu dibagikan kepada 112 orang responden, memiliki skor rata-rata 4,04; masuk dalam rentang nilai 4,20-5,00 yang artinya dalam kategori Sangat Baik. Di dominasi oleh jawaban responden atas pernyataan "*Pelanggan memilih kertas saring berdasarkan brand*" dan "*Pelanggan akan mencari informasi perihal kertas saring whatman yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan*".

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kertas saring merk *Whatman* di PT Laborindo Sarana karena nilai signifikan yakni 0,001, dibawah (lebih kecil dari) level of significant 0,05 dan nilai t hitung (4.018) > nilai t tabel (1,659) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif, yaitu 0.294 yang menunjukkan setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian filter paper *Whatman* di PT Laborindo Sarana sebesar 0.294 atau bisa di katakana juga peningkatan keputusan pembelian 29,4%.

Perusahaan agar meningkatkan pelayanan khususnya kegiatan *after sales*, hal ini dapat dilihat masih adanya nilai cukup pada point pernyataan kuesioner “*Sales kertas saring whatman selalu membantu pelanggan yang mengalami kesulitan*”. Kedepannya agar dapat memberikan fasilitas FAQ (Frequently Asked Question) yang dapat menjawab setiap keluhan atau pertanyaan yang diajukan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Vina, Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglo Semarang. *Journal Of Management*. Volume 1 No 1. Hal 1-11 : Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ariawan, Iwan, 1998. *Besar dan Metode Sampel Pada Penelitian Kesehatan*. Jurusan Biosistatik dan Kependudukan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Ghozali, 2005, *Analisis Multivariant dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang.
- Irfanudin, Ahmad. 2020. “*Manajemen Pemasaran, Konsep dasar dan Strategi*”. CV. AA. RIZKY. Banten.
- Kementerian Kesehatan, 2010. *Kurikulum Pendidikan Diploma III Politeknik Kesehatan Kemenkes Jakarta II*.
- Kementerian Kesehatan, 2013. *Profil Politeknik Kesehatan Kemenkes Jakarta II*.
- Kementerian Kesehatan, 2015. *Profil Politeknik Kesehatan Kemenkes Jakarta II*.
- Kementerian Kesehatan, 2011. *Petunjuk Teknis Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Pendidikan Tenaga Kesehatan, Kementrian Kesehatan Republik Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2015). *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock and Wright. 2011. *Principle of Service Marketing and Management*. Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey. USA.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisemito, A.S. 2000. *Marketing*. Cet. Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry 1998 . *Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: Implication for further research*. *Journal of Marketing*. Chicago. Vol.58, No. 1
- Yunita, Irma. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pemasang Iklan di PT Radar Banten dan Pesaingnya*. Thesis. Universitas Esa Unggul. Jakarta