KREATIF
Jurnal Ilmiah

ISSN : 2339 – 0689, E-ISSN : 2406-8616
J. KREATIF, Vol. 12 No. 1, Juni 2024 **(Halaman 10-18)**
Tersedia Online di :http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Shoespa Cabang Pamulang Tangerang Selatan

Bayu Anggoro, Munarsih
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: bayuanggoro1371@gmail.com, dosen02448@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui apakah pilihan untuk memanfaatkan layanan di SHOESPA Cabang Pamulang Tangsel dipengaruhi, sebagian atau bersamaan, oleh harga dan kualitas layanan. Teknik asosiatif digunakan dalam metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel probabilitas, juga dikenal sebagai pengambilan sampel acak sederhana, adalah metodologi pengambilan sampel yang digunakan. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung sampel acak anggota populasi tanpa memperhitungkan strata dalam populasi tersebut. Analisis regresi, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis semuanya digunakan dalam analisis data. Berdasarkan persamaan regresi Y = 3,911 + 0,683 X1 + 0,194 X2, hasil penelitian menjelaskan bahwa harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan besar terhadap pilihan penggunaan (Y). Besarnya pengaruh simultan koefisien determinasi sebesar 81,4%. Setelah menguji hipotesis secara parsial, diperoleh harga (19,812 > 1,985) atau thitung > ttabel. Oleh karena itu H0 ditolak, namun H1 disetujui. Hal tersebut menjelaskan variabel independen harga (X1) dan keputusan penggunaan (Y) memiliki hubungan positif serta substansial. Angka kualitas pelayanan adalah 15.579 > 1.985 atau thitung > ttabel. Maka, H2 diterima dan H0 ditolak. Hal itu membuktikan Keputusan Penggunaan (Y) dipengaruhi oleh variabel independen Kualitas Pelayanan (X2). Uji hipotesis diperoleh nilai *F*hitung > F$tabel$ atau (206,082 > 2,700). Maka H0 ditolak dan H3 diterima, artinya harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y).
Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan.

Abstract

The purpose of this study is to ascertain if choices to utilize services at SHOESPA Pamulang Branch, South Tangerang, are influenced, partly or concurrently, by pricing and service quality. An associative technique is used in a quantitative descriptive method. Probability sampling, also known as simple random sampling, is the sampling methodology used. The Slovin formula is used to calculate the random sample of population members without taking into account the strata within the population. Data analysis uses a variety of techniques, including correlation analysis, regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. As per the regression equation Y = 3.911 + 0.683 X1 + 0.194 X2, the study's conclusions suggest that price (X1) and service quality (X2) have a significant and positive influence on consumption decisions (Y).The simultaneous impact of the coefficient of determination is 81.4%. After verifying the hypothesis partially, the price was found to be (19.812 > 1.985) or tcount > ttable. H0 is therefore denied, but H1 is approved. This indicates that the independent variables, price (X1) and use decisions (Y), have a positive and substantial relationship. The numbers for service quality are

either 15.579 > 1.985 or tcount > ttable. Thus, H2 is approved and H0 is refused. This indicates that Use Decisions (Y) are influenced by the independent variable, Service Quality (X2). Hypothesis testing obtained the value of Fhitung> Ftabel or (206.082> 2.700). With Thus H0 is rejected and H3 is accepted, meaning that price (X1) and service quality (X2) together have a positive effect on usage decisions (Y).
Keywords: *Price, Service Quality, Usage Decisions*

PENDAHULUAN

Pembangunan Di era globalisasi saat ini, Indonesia menyaksikan pertumbuhan yang relatif pesat di banyak sektor, khususnya di sektor perekonomian. Karena kebijakan perdagangan bebas saat ini, Indonesia telah melihat pertumbuhan dan perkembangan beberapa bisnis asing. Khususnya di bidang layanan pembersihan sepatu, perluasan ini meningkatkan persaingan antara perusahaan internasional dan bisnis domestik dan meningkatkan ketergantungan. Organisasi tidak diragukan lagi diarahkan oleh lingkungan ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai untuk membantu bisnis mereka bersaing di Indonesia. Dalam konteks operasi bisnis, inisiatif pemasaran memainkan peran penting mengingat fokus pada nilai pelanggan. Merupakan tanggung jawab setiap pelaku usaha di setiap bidang usaha untuk beradaptasi terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Saat ini contoh perusahaan yang sedang populer secara signifikan di Indonesia yakni perusahaan laundry. Tak hanya pencucian pakaian, laundry sepatu kini semakin meningkat pesat di Indonesia. Dengan semakin maraknya laundry sepatu di Indonesia, banyak orang yang mengkhawatirkan kebersihan dan perawatan sepatu, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Perusahaan cuci sepatu ini muncul karena adanya karakter komprehensif dari seluruh lapisan masyarakat tentang ketertarikannya terhadap sepatu dan sneakers.

Melihat animo masyarakat terhadap minatnya dalam merawat sepatu, hal ini menjadi kesempatan bisnis bagi para pelaku bisnis khususnya remaja freshgraduate, karena jika ditilik, perusahaan pembersih sepatu ini sangat menjanjikan. Pembagian tersebut sangat dapat diterima dan efektif jika dilihat dari berbagai aktivitas yang dilakukan masyarakat namun masih minimnya waktu untuk hanya merawat sepatu saja, yang pada kenyataannya merupakan kebutuhan pokok yang harus selalu dipakai saat bepergian, sekolah, dan bekerja. Oleh karena itu, Shoespa hadir di tengah masyarakat untuk menjawab permasalahan keterbatasan waktu masyarakat dalam merawat sepatu, mulai dari membersihkan, menghilangkan noda kuning (*un yellowing*), *recolor*, *repaint*, *reglue* dan lain sebagainya.

Karena perusahaan-perusahaan di industri ini mulai berkembang, para personel perusahaan jasa pembersih tas dan sepatu harus memutar otak untuk terus memberikan layanan terbaik, berdasarkan pengalaman yang diperoleh, klien memiliki kecenderungan untuk menetapkan nilai-nilai tertentu yang diantisipasi. Nilai ekspektasi ini akan memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan perbandingan dengan kompetitor mengenai item jasa yang ditemuinya. Evaluasi ini akan berdampak langsung pada sikap konsumen dan penilaian terhadap perusahaan pesaing. Meningkatnya minat pembelian hingga akhirnya memutuskan untuk memanfaatkan suatu jasa merupakan proses sulit yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk rangsangan pelaku usaha, maka pelaku usaha perlu mampu mengenali perilaku konsumen agar dapat unggul dalam persaingan. Untuk mencapai tujuan bisnis, penyedia layanan seperti Shoespa Pamulang harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu aspek yang mungkin mempengaruhi pilihan untuk memanfaatkan layanan adalah kualitas layanan. Dalam misi memberikan pelayanan prima, diperlukan keseriusan yang meliputi komponen kualitas pelayanan yang dapat dipercaya, kecepatan reaktif atau perhatian, kesopanan dan keramahan.

Berbagai faktor mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan, sehingga penyedia layanan seperti Shoespa perlu kembangkan strategi pemasaran lebih efektif dalam meraih tujuan mereka. Perilaku konsumen mencakup pilihan tentang cara menggunakan layanan, atau lebih sering dikenal, apa yang akan dibeli.

Tabel 1. ***Komparasi Konsumen di Shoespa Cabang Pamulang Periode Tahun 2020-2022***

Bulan	JUMLAH KONSUMEN PER TAHUN SHOESPA								
	Target 2020	Konsumen 2020	%	Target 2021	Konsumen 2021	%	Target 2022	Konsumen 2022	%
Jan	300	433	144%	400	420	105%	400	331	83%
Feb	300	392	131%	400	423	106%	400	340	85%
Mar	300	0	0%	400	413	103%	400	349	87%
Apr	300	10	3%	400	391	98%	400	320	80%
May	300	32	11%	400	397	99%	400	330	83%
Jun	300	100	33%	400	384	96%	400	322	81%
Jul	300	150	50%	400	372	93%	400	315	79%
Aug	300	300	100%	400	375	94%	400	301	75%
Sep	300	291	97%	400	370	93%	400	273	68%
Oct	300	333	111%	400	358	90%	400	263	66%
Nov	300	350	117%	400	354	89%	400	241	60%
Dec	300	391	130%	400	341	85%	400	252	63%
Total		**2782**		**Total**	**4598**		**Total**	**3637**	

Sumber : Owner Shoespa Cabang Pamulang 1 (dilakukan pada tanggal 26 September 2023)

Jumlah pelanggannya konstan dan konsisten melampaui target jumlah konsumen setiap bulannya yaitu mencapai 143%. Tabel tersebut menggambarkan kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang berfluktuasi pada bulan Januari hingga Februari 2020. Namun, sejak awal pandemi COVID-19 (Maret hingga Mei 2020), terdapat penurunan yang signifikan pada bulan berikutnya, dengan persentase menunjukkan 0% dari tujuan yang ditetapkan pada awal tahun 2020. Mulai bulan Juni sampai Desember 2020 jumlah konsumen meningkat mencapai 130%. Menurut *Owner* Shoespa Luki Samsuri, Shoespa pamulang melakukan strategi promosi *free pickup* guna mempermudah konsumen yang tidak sempat datang ke *store* untuk *treatment* sepatunya. Pada tahun 2021 target konsumen ditingkatkan sebesar 25% atau dari 300 konsumen menjadi 400 konsumen dan bulan januari sampai desember 2021 taget terpenuhi dan paling rendah 85% sedangkan pada tahun berikutnya 2022 mengalami penurunan secara signifikan mencapai 40% pada bulan november 2022. Dan di 2022 jumlah konsumen terus mengalami penurunan dengan rata-rata penurunan dari 2021 ke 2022 mencapai 20%.

Biaya yang dibebankan oleh dunia usaha merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan untuk memanfaatkan jasa. Saat memilih layanan mana yang akan digunakan, pelanggan mungkin termotivasi terutama oleh harga. Pelanggan harus diberikan harga yang wajar dan sesuai terhadaptingkat pelayanan perusahaan penyedia jasa.

Tabel 2. ***Perbandingan Harga Jasa Cuci Sepatu di Pamulang, Tangerang Selatan***

JASA CUCI SEPATU	HARGA TREATMENT		
	DEEP CLEAN	REPAINT	UNYELLOWING
Shoespa	Rp60.000/pasang	Rp200.000/pasang	Rp65.000/pasang
Lavar Shoes	Rp35.000/pasang	Rp100.000/pasang	Rp65.000/pasang
Pinarax Shoes	Rp35.000/pasang	Rp130.000/pasang	Rp60.000/pasang

Shoestamp	Rp45.000/pasang	Rp100.000/pasang	Rp40.000/pasang
Mozdeo	Rp55.000/pasang	Rp150.000/pasang	Rp55.000/pasang

Sumber : Data Observaasi Perbandingan Harga Jasa Cuci Sepatu di Pamulang, Tangerang Selatan (dilakukan pada tanggal 26 September 2022)

Dari hasil observasi terdapat pada tabel 1.1, dapat disimpulkan harga jasa cuci sepatu Shoespa dengan *treatment deep clean* memiliki harga tertinggi yaitu dengan harga Rp. 60.000 per pasang dibandingkan dengan kompetitornya Lavar Shoes dan Pinarax Shoes yang harganya tidak mencapai 60% dari harga Shoespa. Untuk *treatment repaint* Shoespa yaitu Rp. 200.000 per pasang, jika dibandingkan dengan harga kompetitor yaitu Lavar Shoes, Pinarax Shoes, Shoestamp dan Mozdeo harga yang diberikan Shoespa cukup mahal. Dan *treatment unyellowing* Shoespa berada di harga tertinggi bersama kompetitornya Lavarshoes Rp. 65.000 per pasang.

Pilihan untuk menggunakan jasa mungkin juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Persepsi konsumen terhadap layanan yang sebenarnya mereka peroleh dan layanan yang sebenarnya mereka antisipasi dalam kaitannya dengan kualitas layanan suatu perusahaan dapat dibandingkan untuk memastikan kualitas layanan yang diberikan. Pada pra survei Service Quality Shoespa Cabang Pamulang 1, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer. Secara khusus, mereka menggunakan instrumen kuesioner dasar untuk 30 responden sesuai dengan persyaratan pra-survei. Tabel 1.3 menyajikan data yang dikumpulkan setelah penyebaran kuesioner.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metodologi yang digunakan, yang berfokus pada pengumpulan data dan mengungkapkannya berbentuk angka. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif ialah "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapakan". Tujuan dari studi empiris ini yakni guna menyelidiki bagaimana kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:13) "tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif". Pada penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian Store Shoespa Pamulang 1, Sebrang pombensin, Jl. Dr. Setiabudi, Pamulang Barat, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa Store Shoespa Pamulang 1 merupakan cabang lokasi pertama di daerah wilayah tangerang selatan. Menurut Sugiyono (2019:13) "tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif". Penelitian dilaksanakan bulan 20 Desember 2022 sampai dengan 20 Agustus 2023 hingga sesuai kebutuhan data serta informasi, penelitian ini dilaksanakan dengan bertahap.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi ialah kategori luas yang mencakup jumlah dan hal tertentu, serta objek ataupun orang yang ditentukan peneliti untuk diselidiki guna menarik kesimpulan. Dari hasil data diatas, jumlah konsumen pada tahun 2022 sebanyak 3637 konsumen yang melakukan order di store Shoespa Pamulang 1. Menurut Sugiyono (2019:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut". Sampel yang akan diteliti berdasarkan ciri-ciri item yang akan diselidiki karena tantangan yang dialami saat penelitian karena keterbatasan sumber daya, termasuk uang, waktu, dan tenaga.

Pelanggan Shoespa Pamulang 1 yang merupakan masyarakat umum akan menjadi sebagai sampel pada penelitian ini. Untuk mengumpulkan sampel untuk penelitian ini, digunakan prosedur pengambilan sampel probabilitas atau pengambilan sampel acak dasar. Pengambilan sampel secara acak terhadap anggota populasi dilakukan tanpa memperhatikan strata populasi. Menurut Sugiyono (2019:87), teknik pengambilan sampel menerapkan teori Solvin yaitu menghitung berapa banyak sampel yang akan diambil melalui penggunaan rumus Slovin pada perhitungan sampel berdasarkan tingkat kesalahan 10%. Berikut rumusnya:

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : 3637 Jumlah Populasi

e : Kesalahan dalam pengambilan sampel (10%) Berikut perhitungan penulis:

$$n = \frac{N}{1 + N\,e^2}$$

$$n = \frac{3637}{1 + 3637\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3637}{1 + 3637\,(0{,}01)}$$

$$n = \frac{3637}{1 + 36{,}37}$$

$$n = \frac{3637}{37{,}37}$$

$$n = 97.32$$

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:308) Tahapan yang paling krusial dalam proses penelitian adalah teknik pengumpulan data, yang dibutuhkan dalam mendapatkan data yang tepat serta relevan yang tentunya disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data berikut digunakan oleh penulis untuk mendapatkan informasi ini yaitu Studi Kepustakaan *(Library Research)* dan Studi Lapangan (*Field Research).* Dengan menggunakan metode sebagai berikut, penelitian dilaksanakan guna mengumpulkan data serta informasi tentang objek penelitian: *Observasi* dan *Dokumentasi* serta Kuisioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Informasi tersebut masih digunakan untuk penelitian. Perangkat lunak SPSS Versi 25 digunakan untuk pengujian:

Uji Normalitas

Tabel 3. ***Hasil Uji Normalitas dengan Kolomogorov-Smirnov Test***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98104201
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.043
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.89[c]

Sumber: Data diolah (2024)

Dari pengujian di atas, Uji Kolomogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi α = 0,89 > nilai 0,050. Hasilnya, distribusi persamaan normal diasumsikan dalam pengujian ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. ***Hasil Uji Multikolinieritas dengan Keputusan penggunaan Sebagai Variabel Dependen***

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	6.304	4.503		1.400	.165		
	HARGA	.434	.119	.337	3.638	.000	.759	1.317
	KUALITAS PELAYANAN	.420	.102	.380	4.105	.002	.759	1.317

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji multikolinearitas variabel Harga dan Kualitas Pelayanan. Nilai toleransi pada variabel Harga masing-masing sebesar 0,759 > 0,10 dan 1,317 < 10,00, sedangkan pada variabel Kualitas Pelayanan juga mempunyai nilai toleransi sebesar 0,759 > 0,10. Tidak ditemukan tanda-tanda multikolinearitas pada variabel Harga dan Kualitas Pelayanan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. ***Hasil Pengujian Heteroskesdastisitas dengan Uji Glejser***

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	6.703	2.615		2.564	.012		
	HARGA	.014	.069	.023	.197	.845	.759	1.317
	KUALITAS PELAYANAN	-.107	.059	-.209	-1.810	.073	.759	1.317

Sumber: Data diolah (2024)

Variabel kualitas pelayanan mempunyai hasil signifikannya 0,073 > 0,05 serta variabel harga mempunyai hasil signifikannya 0,845 > 0,05 dari uji heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas antara kedua variabel tersebut.

Uji Hipotesis

H1: Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel 6. ***Hasil Pengujian Hipotesis 1***

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.222	1.207		3.499	.001
	HARGA	.873	.044	.897	19.812	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis menjelaskan bahwa pvalue < Sig.0.05 atau (0.000 < 0.05) mendukung temuan bahwa thitung > ttabel atau (19.812 > 1.985). Maka H0 ditolak serta H1 disetujui, hal itu menjelaskan bahwa Harga (X1) berpengaruh cukup baik serta cukup besar pada pilihan menggunakan jasa Shoespa Pamulang (Y). Temuan pengujian pertama konsisten dengan penelitian sebelumnya dimana menjelaskan hubungan positif dan signifikan dari harga dan keputusan penggunaan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Nurfi'ah (2022) melihat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan dan menemukan bahwa pemilihan harga yang sesuai bisa pengaruhi keputusan konsumen memakai jasa Shoespa Pamulang.

Tabel 7. ***Hasil Pengujian Hipotesis 2***

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.453	1.390		4.641	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.757	.049	.848	15.579	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber: Data diolah (2024)

H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Nilai thitung > ttabel, atau (15,579 > 1,985), ditentukan didukung oleh nilai pvalue < Sig.0.05, atau (0,000 < 0,05), sesuai temuan analisis pada tabel 4.29 di atas. Sehingga H0 ditolak dan H2 disetujui, hal itu menjelaskan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh cukup baik serta cukup besar pada pilihan menggunakan jasa Shoespa Pamulang (Y).

Hasil pengujian pertama konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah menguji hipotesis adanya hubungan positif dan signifikan dari kualitas layanan dengan keputusan penggunaan. Penelitian itu antara lain penelitian Solihin dan Wibawanto (2020) yang juga melihat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan dan menemukan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Shoespa Pamulang.

H3: Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel 8. ***Hasil Pengujian Hipotesis 3***

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5530.118	2	2765.059	206.082	.000[b]
	Residual	1261.222	94	13.417		
	Total	6791.340	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai Fhitung > Ftabel atau (206,082 > 2,700) diperoleh berdasarkan analisis pada tabel 4.30 di atas. Hal itu didukung dengan nilai pvalue <Sig.0.05, atau (0.000<0.05). Akibatnya H0 ditolak serta H3 disetujui. Hal itu menjelaskan pilihan menggunakan jasa (Y) Pamulang Shoespa dipengaruhi signifikan dari harga (X1) serta kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan.

Hasil pengujian pertama konsisten dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan punya dampak positif serta signifikan pada keputusan tentang cara menggunakan layanan. Penelitian tersebut salah satunya dilakukan oleh Mukti & Aprianti (2021) yang juga melihat variabel harga serta kualitas pelayanan dalam keputusan penggunaan jasa. Temuan mereka menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bisa pengaruhi keputusan seseorang dalam penggunaan jasa Shoespa Pamulang.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan informasi yang diberikan pada bab-bab sebelumnya, analisis dan perdebatan setelahnya, serta dampak harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan layanan Pamulang Shoespa:

1. Harga (X1) berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Penggunaan (Y) dengan persamaan regresi Y = 4,222 + 0,873X1 dan uji hipotesis memperoleh thitung > ttabel atau (19,812> 1,985) hal itu dibuktikan dari nilai *p*value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, hal itu menjelaskan adanya pengaruh positif serta signifikan secara parsial dari Harga (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Jasa Shoespa Pamulang.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persamaan regresi Y = 6,453 + 0,757X2 dan uji hipotesis memperoleh thitung > ttabel atau (15,579 > 1,985) hal itu dibuktikan dari nilai *p*value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Sehingga H0 ditolak serta H2 diterima, hal itu menjelaskan adanya pengaruh positif serta signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Jasa Shoespa Pamulang.
3. Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan

Penggunaan (Y) dengan persamaan regresi Y = 3,911 + 0,683X_1 + 0,194X_2 dan uji hipotesis memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ataupun (206,082> 2700), hal itu dibuktikan dari nilai *p*value < Sig.0,05 ataupun (0,000 < 0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal itu menjelaskan adanya pengaruh positif serta signifikan secara simultan dari Harga (X1) serta Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Jasa Shoespa Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, K. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di R.A Wedding Lamongan). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, *2*(2), 185–199.

Ariani, D.wahyu (2009), manajemen operasi jasa, Graha ilmu, yogyakarta.

Audina, R., & Murtani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Laundry Syar'i di Kota Medan). *Jurnal FEB*, *1*(1), 367–376.

Boko, L. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Mitra Solusindo Engineering (Studi Kasus Miniature Circuit Breaker (Mcb) Schneider. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).

Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Karyawan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Daycare Di Lingkungan Kerja . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(1).

D. W. Pratama, and S. B. Santoso, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 2, pp. 139-149, Jun. 2018.

Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran,. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani. Firmansyah, A., & Mahardhika,, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen* (1st ed., Vol. 363, Ser.1). CV. Budi Utama.

Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1–11.

Kaligis, J. N., & Rawung, S. 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.

Landari, Y., Meitiana, & Karuehni, I. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, *2*(1), 52–63.

Lestari, G. D., & Parjono. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Pulorejo Kota Mojokerto. Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai kirani coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, *10*(1), 229–246. https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 9(1).

Nafisah, H., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Food Dan Beverages HNI HPAI (Studi Kasus Di Distributor Center Halalmart Jangkung Kecamatan Tanjung) . *JAPB: Jurnal Administrasi*

Publik & Administrasi Bisnis, *3*(2), 936–947.

Nurfi'ah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maulana Laundry. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.

Rustandi, D. P., & Sastika, W. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021. *E- Proceeding of Applied Science*, *7*(6), 2523–2535.

Sholihah, D. R., & Wulansari, A. S. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Karyawan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Daycare Di Lingkungan Kerja. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika 4*(2).

Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan dalam memilih klub basket satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(3), 30. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, & Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.