

ABSTRAK

Ratna Sari Hulu, 2025. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunikasi*. Pembimbing Otanius Laia, S.E.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Zpay Komunika serta untuk menganalisis besarnya kontribusi kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan konsumen PT Zpay Komunika. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $10,066 > t$ tabel $2,054$ sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar $0,672$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar $67,2\%$ terhadap keputusan pembelian, sedangkan $32,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayana, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Hulu, Ratna Sari 2025. *The Influence of Service Quality on Purchasing Decisions at PT Zpay Komunika Si* . Supervisor Otanius Laia, SE, M.M .

This research aims to examine the influence of service quality on purchasing decisions at PT Zpay Komunika and to analyze the extent of its contribution to consumer decision-making. A quantitative method was applied by distributing questionnaires to 50 respondents who were customers of PT Zpay Komunika. The research instruments were tested for validity and reliability, and the data were analyzed using simple linear regression with the help of SPSS software. The findings reveal that service quality has a significant influence on purchasing decisions, as indicated by the calculated t value of 10.066, which is greater than the t table value of 2.054, thus accepting the alternative hypothesis (H_a). Furthermore, the adjusted coefficient of determination (Adjusted R Square) was found to be 0.672, meaning that service quality accounts for 67.2% of purchasing decisions, while the remaining 32.8% is influenced by other factors beyond this study. These results emphasize that the higher the quality of service provided, the greater the likelihood of consumer purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Purchasing Decisions