

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

4.1.1 Sejarah Singkat PT Zpay Komika Gunungsitoli

PT. ZPAY Komunika Indonesia adalah salah satu perusahaan terkemuka yang bergerak di bidang distributor pulsa, data, voucher, game, e-money, PPOB, dan tiket di seluruh Indonesia. Dengan beragam layanan yang ditawarkan, PT. ZPAY Komunika Indonesia tidak hanya menjawab kebutuhan komunikasi masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam mempermudah akses teknologi dan digitalisasi di berbagai aspek kehidupan. PT ZPAY Komunika didirikan oleh Bapak Widerman Zega. Awalnya PT ZPAY Komunika ini telah lama berdiri di Kota Gunungsitoli jln. Diponegoro no.78 simpang Meriam depan masjid jami ilir- Gunungsitoli pada tahun 2017.

PT ZPay Komunika Indonesia memulai perjalanannya sebagai perusahaan yang berfokus pada distribusi pulsa dan paket data di tengah maraknya kebutuhan masyarakat akan layanan komunikasi digital. Pada masa awal berdirinya, perusahaan ini mengidentifikasi peluang besar dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat akan isi ulang pulsa dan data yang cepat serta terjangkau. Visi awal mereka sederhana namun powerful: menjadi penghubung yang efisien antara penyedia layanan telekomunikasi dengan konsumen akhir. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, ZPay Komunika secara bertahap memperluas portofolio layanannya. Transformasi dari sekadar distributor pulsa menjadi platform digital payment yang komprehensif tidak terjadi dalam semalam. Perusahaan ini melakukan ekspansi bisnis secara strategis,

menambahkan layanan voucher game ketika industri gaming mulai booming di Indonesia, kemudian merambah ke pembayaran digital dan PPOB ketika tren cashless society mulai mengemuka.

Kunci kesuksesan ZPay Komunika terletak pada kemampuannya membaca perubahan pasar dan beradaptasi dengan cepat. Ketika pemerintah mendorong penggunaan QRIS sebagai standar pembayaran nasional, ZPay segera mengintegrasikan teknologi ini ke dalam platform mereka. Mereka juga membangun jaringan distribusi yang luas hingga ke pelosok daerah, menjadikan ZPay salah satu pionir dalam mendorong inklusi keuangan digital di Indonesia. Aspek regulasi menjadi perhatian serius dalam perkembangan perusahaan. Dengan memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia dan OJK, ZPay Komunika tidak hanya memperkuat legitimasi bisnisnya tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan pengguna. Hal ini menjadi fondasi penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri fintech. Kolaborasi strategis dengan berbagai pihak menjadi faktor pendorong lain dalam kesuksesan ZPay. Mereka juga mengembangkan program kemitraan yang memberdayakan UMKM untuk menjadi agen distribusi, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dari segi teknologi, ZPay terus berinovasi dengan mengembangkan fitur-fitur baru seperti dompet digital dan layanan pinjaman mikro. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan tetapi juga memberikan solusi nyata bagi masalah finansial yang dihadapi masyarakat, khususnya di kalangan menengah ke bawah. Kini, PT ZPay Komunika Indonesia telah menjelma menjadi salah satu pemain utama di industri pembayaran digital Indonesia.

Keberhasilannya tidak hanya diukur dari jumlah pengguna yang mencapai jutaan orang, tetapi juga dari kontribusinya dalam mempercepat transformasi digital di Indonesia. Perusahaan ini telah membuktikan bahwa dengan visi yang jelas, adaptabilitas, dan komitmen terhadap inovasi, sebuah bisnis dapat tumbuh dari penyedia layanan dasar menjadi platform finansial digital yang terintegrasi.

4.1.2 Visi dan Misi PT Zpay Komika Gunungsitoli

Dalam konteks perseroan terbatas (PT), visi dan misi merupakan dua komponen fundamental yang menjadi landasan sekaligus panduan bagi seluruh aktivitas perusahaan. Visi dapat dipahami sebagai gambaran besar tentang masa depan yang ingin dicapai oleh perusahaan, sementara misi merupakan penjabaran konkret tentang cara perusahaan mewujudkan gambaran besar tersebut. Bagi sebuah PT seperti ZPay Komunika Indonesia, visi dan misi berfungsi sebagai kompas strategis yang mengarahkan setiap pengambilan keputusan bisnis. Visi memberikan inspirasi dan tujuan jangka panjang, sementara misi menjadi pedoman praktis dalam operasional sehari-hari. Keduanya saling

1. Visi

Menjadi distributor terdepan yang berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dalam distribusi pulsa dan produk digital lainnya di seluruh Indonesia. Dalam mencapai visi ini, PT. ZPAY terus berinovasi dengan menghadirkan layanan berkualitas dan sesuai dengan perkembangan teknologi. Salah satu misi perusahaan adalah menciptakan ekosistem yang mendukung kebutuhan digital masyarakat, mulai dari komunikasi hingga transaksi online. Visi ini mencerminkan ambisi untuk tidak hanya menjadi pemain besar dalam industri distributor, tetapi juga menjadi perhatian utama dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Sementara itu, misi yang dimiliki menjadikan perusahaan selalu berusaha meningkatkan layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan beragam pilihan daerah, termasuk daerah terpencil sekalipun. Dengan jaringan distribusi yang luas dan dukungan teknologi yang canggih, PT. ZPAY berupaya agar layanan mereka bisa diakses tanpa batasan geografis.

2. Misi

Pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga semua karyawan dapat memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Pelatihan dan pengembangan akan terus dilakukan untuk

memastikan setiap individu dalam perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan terbaik dalam bidangnya. Dari visi dan misi yang jelas, PT. ZPAY Komunika Indonesia berkomitmen untuk terus berusaha menjadi mitra terpercaya dalam memenuhi seluruh kebutuhan digital masyarakat Indonesia.

4.1.3 Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT Zpay Kota Gunungsitoli sebanyak 40 responden. Kemudian, Pengambilan sample pada penelitian ini dengan metode *snowball sampling* dimana sampel yang melibatkan sumber data primer yang mencalonkan sumber data potensial lainnya yang akan berpartisipasi dalam studi penelitian. Berikut adalah data responden yang mengisi kuesioner di PT Zpay Komunika Kota Gunungsitoli.

1. Karakteristik Responden

a. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Zpay Dominika, yang terdiri dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Mayoritas responden adalah individu atau wiraswasta yang menggunakan layanan untuk berbagai keperluan, seperti jasa, servis barang elektronik serta penggunaan jasa aplikasi pulasa dan lain-lain sebagainya. Dalam konteks ini, pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik konsumen yang mencakup rentang usia, dengan kategori muda (18-25 tahun), dewasa (26-45 tahun), dan lanjut usia (>45 tahun), serta distribusi jenis kelamin yang mencerminkan keberagaman pelanggan. Selain itu, responden juga berasal dari berbagai profesi, seperti pegawai swasta, wiraswasta, PNS, hingga ibu rumah tangga. Tingkat pendidikan responden bervariasi, mulai dari sekolah menengah hingga pendidikan tinggi, memberikan wawasan mengenai preferensi dan ekspektasi mereka terhadap layanan katering. Penjabaran identitas responden ini penting untuk memahami pola keputusan pembelian

berdasarkan latar belakang yang berbeda-beda. Berikut data Responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Responden

Laki-laki	Perempuan	Jumlah
10	30	50

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjadi sumber data pada penelitian ini berjumlah 50 orang responden dimana terdapat 10 orang laki-laki dan 30 orang perempuan sebagai konsumen pada PT Zpay Dominika.

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Zpay Dominika yang terdiri dari 50 orang dengan beragam kategori usia. Berdasarkan data yang diperoleh, responden dikelompokkan ke dalam empat kategori usia, yaitu usia di bawah 20 tahun, 21–30 tahun, 31–40 tahun, dan di atas 40 tahun. Dari hasil survei, diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21–30 tahun dengan jumlah 20 orang atau 40%. Selanjutnya, kelompok usia 31–40 tahun berjumlah 15 orang atau

30%, sementara kelompok usia di atas 40 tahun terdiri dari 10 orang atau 20%. Adapun responden yang berusia di bawah 20 tahun adalah sebanyak 5 orang atau 10%. Data ini menunjukkan konsumen PT Zpay Dominika didominasi oleh kalangan dewasa muda hingga dewasa produktif yang kemungkinan besar memiliki preferensi terhadap layanan katering yang praktis dan berkualitas.

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1.	18 - 25 tahun	5	10%
2.	26 – 35 tahun	20	40%
3.	36- 45 tahun	15	30%

4.	46- 55 tahun	10	20%
Jumlah	50 Orang	100.0	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

c. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Status Guru	Jumlah	Persentase %
1	SLTA	25 orang	50%
2	D-III	15 orang	30%
3	S1	10 orang	20%
Total		50 orang	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Pendidikan responden merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan pada PT Zpay Dominika. Dari total 50 orang responden, kategori pendidikan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu pendidikan menengah (SMA/SMK), pendidikan diploma (D3), dan pendidikan sarjana (S1). Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan menengah, yakni sebanyak 25 orang (50%). Selanjutnya, 15 orang responden (30%) memiliki tingkat pendidikan diploma, dan sisanya sebanyak 10 orang (20%) merupakan lulusan sarjana. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT Zpay Dominika berasal dari kelompok pendidikan menengah, yang mencerminkan keterjangkauan layanan bagi kalangan yang lebih luas, sekaligus memberikan peluang untuk menjangkau kelompok pendidikan yang lebih tinggi melalui pelayanan yang sesuai harapan konsumen.

2. Analisa Hasil Penelitian

a. Verifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yaitu untuk memastikan dan

mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis angket tersebut guna mengetahui apakah angket tersebut telah diisi dan memenuhi syarat dengan prosedur yang telah ditentukan. Berdasarkan verifikasi data yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa angket yang telah disebarkan kepada 50 responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan kondisi baik serta telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan. Untuk itu, angket yang diterima peneliti selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

b. Tabulasi Data

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (variabel X), dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Pendistribusian angket kepada responden sebanyak 50 orang yang didasarkan pada variabel penelitian yang seluruhnya terdiri dari 6 butir pernyataan untuk variabel X, dan 7 butir pernyataan untuk variabel Y. Semua pernyataan dalam angket telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian, yang hasilnya telah didapatkan yang dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

1. Rekapitulasi Hasil Angket Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Tabel 4.4

Hasil Kualitas Pelayanan

(X)

No	Kualitas Pelayanan (X)						Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
R1	4	4	4	4	4	4	24
R2	3	4	4	3	3	3	20
R3	5	5	5	5	5	5	30
R4	5	5	5	5	5	5	30
R5	5	5	5	5	5	5	30
R6	5	5	5	5	5	5	30
R7	4	3	3	3	3	4	20

R8	2	3	3	3	3	4	18
R9	2	3	3	3	3	3	17
R10	5	5	5	5	5	5	30
R11	5	5	5	5	5	5	30
R12	5	5	5	5	5	5	30
R13	5	5	5	5	5	5	30
R14	5	3	3	3	3	4	21
R15	3	3	3	3	4	4	20
R16	4	4	3	4	4	4	23
R17	4	4	3	3	4	4	22
R18	4	4	4	4	4	4	24
R19	4	4	4	4	4	4	24
R20	5	5	5	5	5	4	29
R21	4	3	3	4	4	4	22
R22	5	5	5	5	5	5	30
R23	4	4	4	4	4	4	24
R24	4	4	4	4	4	4	24
R25	5	5	5	5	5	5	30
R26	4	4	4	4	4	4	24
R27	4	5	5	5	5	5	29
R28	5	5	5	5	5	5	30
R29	4	4	4	4	5	4	25
R30	4	4	5	4	5	4	26
R31	5	5	5	5	5	4	29
R32	5	5	5	5	5	5	30
R33	5	5	5	5	5	5	30
R34	5	5	5	5	5	4	29
R35	4	5	5	5	4	4	27
R36	5	5	5	5	4	5	29
R37	4	4	4	4	4	5	25
R38	4	4	4	4	5	4	25

R39	5	5	5	5	5	4	29
R40	5	5	5	5	5	4	29
R41	5	5	5	5	4	5	29
R42	4	4	4	4	4	4	24
R43	5	5	5	5	5	4	29
R44	4	4	4	4	5	4	25
R45	5	5	5	5	5	4	29
R46	4	4	4	3	5	3	23
R47	5	5	5	5	5	4	29
R48	3	4	4	3	5	4	23
R49	3	4	4	4	5	3	23
R50	4	4	4	4		4	20

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2. Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Tabel 4.5

Hasil Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)							Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
R1	4	4	4	4	5	4	4	29
R2	3	3	4	3	3	3	4	23
R3	4	4	5	5	5	5	4	32
R4	5	5	5	5	5	5	5	35
R5	5	5	5	5	5	5	5	35
R6	5	5	5	5	5	5	5	35
R7	3	3	3	3	3	3	4	22
R8	3	3	3	3	3	3	4	22
R9	3	3	3	3	3	3	4	22
R10	5	5	5	5	5	5	5	35
R11	5	5	4	5	5	5	5	34

R12	5	5	5	5	5	5	5	35
R13	5	5	5	5	5	5	5	35
R14	4	4	4	4	4	4	4	28
R15	4	4	4	4	4	3	4	27
R16	3	3	3	4	3	4	4	24
R17	3	3	3	4	3	3	4	23
R18	3	3	3	3	3	3	4	22
R19	4	4	4	4	4	4	4	28
R20	5	5	5	5	5	5	5	35
R21	4	4	4	4	3	4	4	27
R22	5	5	5	5	5	5	5	35
R23	3	3	4	3	3	4	4	24
R24	4	4	4	4	4	4	4	28
R25	5	5	5	5	4	4	5	33
R26	4	4	4	4	4	4	4	28
R27	5	5	5	5	5	5	5	35
R28	5	5	5	5	5	5	5	35
R29	4	4	4	4	5	4	5	30
R30	4	4	4	4	5	4	4	29
R31	4	4	5	4	5	4	4	30
R32	5	5	5	4	5	5	5	34
R33	4	4	5	4	5	4	5	31
R34	4	4	4	4	4	5	4	29
R35	4	4	4	5	4	4	4	29
R36	4	4	5	5	4	4	4	30
R37	4	4	4	4	4	4	4	28
R38	5	5	5	4	4	4	4	31
R39	5	5	5	5	5	5	5	35
R40	5	5	5	4	4	4	5	32
R41	5	5	4	5	4	5	5	33
R42	5	5	4	4	4	4	4	30

R43	5	5	4	4	4	4	4	30
R44	5	5	4	4	4	4	4	30
R45	5	5	4	4	4	4	4	30
R46	5	5	4	4	4	4	4	30
R47	5	5	4	4	4	4	4	30
R48	5	5	4	4	4	4	4	30
R49	5	5	4	4	4	4	4	30
R50	5	5	4	4	4	4	4	30

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

c. Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 50 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,278. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (sebesar 0,278). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari sebesar 0,278, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Untuk menghitung validitas variabel kepuasan pelanggan, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,860	0,278	Valid
2	0,941	0,278	Valid
3	0,924	0,278	Valid
4	0,937	0,278	Valid
5	0,787	0,278	Valid
6	0,714	0,278	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,278).

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pelmbelian

Tabel 4.7

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,882	0,278	Valid
2	0,882	0,278	Valid
3	0,864	0,278	Valid
4	0,869	0,278	Valid
5	0,869	0,278	Valid
6	0890	0,278	Valid
7	0,760	0,278	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,278).

4. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-

1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Pelayanan	0,936	6
Keputusan Pembelian	0,940	7

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,936 untuk variabel Kualitas Pelayanan, dan 0,940 untuk variabel keputusan pembelian. Reliabilitas angket pada ke duavariabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas dilakukan

dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.9

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	50
Normal Mean	.0000000
Paramet Std. Deviation	2.29485314
ers ^{a,b}	
Most Absolute	.140
Extreme Positive	.100
Differen Negative	-.140
Ces	
Test Statistic	.140
Asymp. Sig. (2-tailed)	.016 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.016. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.016, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji

normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017) menjelaskan bahwa uji ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, seharusnya tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Deteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Pendeteksian multikolinieritas dalam model ini memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang sangat tinggi, namun terdapat variabel-variabel bebas individual yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - 2) Analisis matriks korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi ($>0,9$) antara variabel bebas, ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinieritas.
 - 3) Melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.
- Hasil pengujian multikolinieritas termuat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Standard ized Coefficient s	T	Sig.	Colline arity Statisti cs	

				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002		
	Kualitas Pelayanan	0.869	0.086	0.824	10.066	0.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

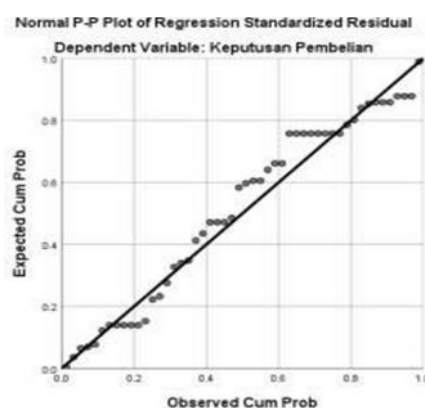
Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11, menunjukkan hasil perhitungannilai *tolerance* kedua variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $>0,1$ yang artinya tidak ada kolerasi antara variabel independent yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang lebih <5 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara independent dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Linear sederhana mempelajari hubungan anatar dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk ada tidaknya pengaruh latar kualitas pelayanan (X), terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.11

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002
	Kualitas Pelayanan	0.869	0.086	0.824	10.066	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat di rumuskan oleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7.319 (a) + 0.869 (x) + e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

➤ constantan (a)=7.319 artinya apabila Kualitas Pelayanan itu constant atau tetap, maka Keputusan Pembelian sebesar 7.319.

➤ koefisien ke arah regresi /B (X) =0.869 (bernilai positif) artinya, apabila Kualitas Pelayanan meningkat 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0.868.

5. Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4.12
Uji Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
		R Square			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.824 ^a	0.679	0.672	2.319	0.679	101.332	1	48	0.000
a. Predictors: (Constant), kualitas Pelayanan									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, diperoleh hasil bahwa

nilai R Square sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 67,2%, setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi kepuasan pendidikan benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut: Tabel 4.14

Uji Determinasi

Coefficients ^a						
Model				Standardi z ed Coefficie nt S	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002
	Kualitas Pelayana n	0.869	0.086	0.82 4	10.066	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:

- a. Diketahui nilai sign kualitas pelayanan variabel X $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $10.066 < 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.2 Hasil Penelitian

Berikut adalah beberapa hasil penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (Kualitas Pelayanan), dan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Sig.* $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid.
2. Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,936 untuk variabel Kualitas Pelayanan, dan 0,940 untuk variabel Keputusan Pembelian. Reliabilitas angket pada ke duavariabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* $> 0,7$. Dengan merujuk pada informasi

di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.016. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.016, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.
4. Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11, menunjukkan hasil perhitungan nilai *tolerance* kedua variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* >0,1 yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independen yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang lebih <5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.
5. Hasil uji Heteroskedastisitas Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
6. Hasil uji regresi linear sederhana. berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7.319 (a) + 0.869 (x) + e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- konstanta (a) = 7.319 artinya apabila Kualitas Pelayanan itu konstanta atau tetap, maka Keputusan Pembelian sebesar 7.319.
- koefisien ke arah regresi /B (X) = 0.869 (bernilai positif) artinya, apabila Kualitas Pelayanan meningkat 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0.868.

7. Hasil uji determinasi

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,672 hal ini berarti Variabel Kualitas Pelayanan (X)

mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.672 dengan presentase sebesar 67,2% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

8. Hasil uji T. berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:
 - Diketahui nilai sign variabel X $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $10.066 < 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari setiap uji yang di gunakan oleh peneliti bahwa dengan kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

4.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Zpay Dinamika

Kualitas pelayanan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling efektif dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yaitu kompetensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melakukan pelayanan kepada konsumen/pelanggan, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan yang dapat melebihi harapan mereka pada tingkatan yang sangat memuaskan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (Bahrani, 2019: 11). Lebih lanjut, Menurut Idrus (2019: 31) Kualitas pelayanan mencerminkan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, yang berguna untuk memberikan kepuasan serta pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari para pelanggan/konsumen, dan memastikan terwujudnya harapan yang diinginkan oleh pelanggan/konsumen. Di era digital, konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang disediakan setiap perusahaan secara fisik atau media social namun dengan kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam meningkatkan keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Zpay Kota Gunungsitoli menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat nilai koefisien kolerasi kualitas pelayanan sebesar 0.755 berdasarkan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Selanjutnya dapat kita lihat dari nilai t hitung $6.099 < 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Menurut Alfisyarih, dkk (2023: 20) Kualitas pelayanan yaitu suatu strategi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari para konsumen mereka.

Temuan ini juga konsisten dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menekankan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Dalam konteks PT Zpay Komunika, indikator seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan jaminan keamanan transaksi terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu (Dilan Hatma, 2021; Febi Rahmawati, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan serta berdampak positif pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4.3.2 Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Zpay kota Gunungsitoli.

Kualitas pelayanan ialah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk melakukakn pelayanan kepada konsumen/pelanggan dalam

memenuhi kebutuhan para pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan harapan mereka pada tingkatan yang sangat memuaskan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (Bahrani, 2019: 11). Lebih lanjut, Menurut Idrus (2019: 31) Kualitas pelayanan mencerminkan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, yang berguna untuk memberikan kepuasan serta pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari para pelanggan/konsumen, dan memastikan terwujudnya harapan yang diinginkan oleh pelanggan/konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0,679. Dimana hal menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat menjelaskan bahwa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,2%, dan sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Angka ini tergolong tinggi, artinya lebih dari separuh variasi keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan. Namun demikian, masih terdapat 32,8% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan faktor personal konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan menjadi kunci utama, PT Zpay Komunika tetap perlu memperhatikan bauran pemasaran lainnya untuk meningkatkan daya saing.

Menurut Alfisyarih, dkk (2023: 20) Kualitas pelayanan yaitu suatu strategi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen mereka. Berdasarkan pendapat diatas bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan keputusan konsumen dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Zpay komunika kota gunungsitoli. Dari beberapa pendapat diatas perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana ini berarti kualitas pelayanan yang bagus dapat meningkatkan

keputusan pembelian dan hal ini juga sejalan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan yang mampu memberikan pelayanan konsisten, cepat, ramah, dan profesional akan lebih mudah menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian.