

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KESEHATAN HEWAN DI KLINIK EMYE KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Aldi Triyantoro¹, Daniel²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

*Email: alditriyantoro1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) jasa kesehatan hewan di Klinik Emye, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh indikasi penurunan jumlah kunjungan pelanggan yang diduga dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas pelayanan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dari populasi 4.003 pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner Skala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (t-hitung 5,621; Sig. 0,000; kontribusi 82,6%), demikian pula Kualitas Pelayanan (t-hitung 5,828; Sig. 0,000; kontribusi 82,9%). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F-hitung 322,905; Sig. 0,000) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 87,2%, melalui persamaan regresi $\hat{Y} = 1,641 + 0,444X_1 + 0,313X_2$.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Price (X1) and Service Quality (X2), both partially and simultaneously, on Purchasing Decisions (Y) for animal health services at EmyeS Clinic, Kelapa Gading, North Jakarta. The study was motivated by an indicated decline in customer visits, presumably influenced by pricing and service quality factors. This study uses a quantitative approach with a sample of 98 respondents determined through the Slovin formula from a population of 4,003 customers. Data were collected through a 4-point Likert Scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS. The results show that Price has a positive and significant partial effect on Purchasing Decision (t-value 5.621; Sig. 0.000; contribution 82.6%), as does Service Quality (t-value 5.828;

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author Publish
by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Sig. 0.000; contribution 82.9%). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Purchasing Decision (F-value 322.905; Sig. 0.000) with a coefficient of determination (R^2) of 87.2%, through the regression equation $\hat{Y} = 1.641 + 0.444X_1 + 0.313X_2$.

Keywords: Price; Service Quality; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian jasa kesehatan hewan telah mengalami pergeseran makna yang signifikan di kalangan masyarakat perkotaan. Hewan peliharaan kini tidak lagi sekadar dipandang sebagai hewan biasa, melainkan telah menjadi bagian dari anggota keluarga, sehingga mendorong pemiliknya untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih fasilitas kesehatan hewan. Dalam industri jasa yang sangat spesifik seperti kesehatan hewan, keputusan pembelian menjadi titik krusial yang menentukan keberlangsungan dan profitabilitas operasional sebuah klinik, mengingat keputusan tersebut menyangkut keselamatan, kesehatan, dan kesejahteraan hewan kesayangan konsumen.

Salah satu faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, yaitu besaran nilai moneter yang harus dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat medis yang dibutuhkan. Konsumen jasa veteriner dikenal cukup sensitif terhadap struktur tarif, terutama untuk layanan pencegahan rutin seperti vaksinasi, sterilisasi, hingga grooming, sehingga mendorong mereka untuk membandingkan tarif antarklinik sebelum mengambil keputusan. Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki kedudukan yang fundamental, karena bisnis jasa kesehatan hewan pada dasarnya bertumpu pada kepercayaan dan empati. Pelayanan yang responsif dan prima akan menciptakan rasa aman yang menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk mengeksekusi keputusan pembelian, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Klinik Hewan Emye merupakan salah satu penyedia layanan medis veteriner komprehensif yang berlokasi di kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara, sebuah kawasan padat penduduk dengan tingkat kepemilikan hewan peliharaan tinggi dan persaingan bisnis klinik hewan yang ketat. Data operasional kunjungan pelanggan periode Mei 2025 hingga April 2026 menunjukkan total kunjungan sebanyak 4.003 orang, dengan kunjungan tertinggi tercatat pada Juli 2025 sebanyak 342 pelanggan. Namun, sejak pertengahan tahun 2025 hingga awal tahun 2026 terdapat indikasi

pelambatan, di mana angka kunjungan berangsur menyusut dari kisaran 340-an menjadi berkisar 320-an, dengan titik terendah pada Maret 2026 sebanyak 326 pelanggan.

Untuk mengidentifikasi akar permasalahan tersebut, dilakukan studi pendahuluan (pra-survey) kepada 30 responden yang pernah menggunakan jasa Klinik Hewan Emye. Hasilnya menunjukkan bahwa keengganan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didominasi oleh dua permasalahan utama: sebanyak 43% responden mengeluhkan faktor harga, khususnya kurangnya transparansi rincian biaya di awal perawatan serta ketidaksesuaian tagihan akhir, dan 40% responden menyoroti kurang maksimalnya kualitas pelayanan staf maupun dokter. Akumulasi keluhan pada kedua faktor tersebut mencapai 83%, yang membuktikan secara faktual bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel krusial yang menyebabkan melemahnya keputusan pembelian pelanggan di Klinik Hewan Emye.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (3) pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa kesehatan hewan di Klinik Hewan Emye, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya kajian perilaku konsumen pada sektor jasa kesehatan hewan, sekaligus menjadi bahan masukan bagi manajemen Klinik Hewan Emye dalam mengevaluasi kebijakan harga dan standar operasional pelayanannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan komponen terpenting dari bauran pemasaran yang berfungsi strategis dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Kotler & Keller (2021) menjelaskan harga sebagai cerminan nilai yang dipertukarkan konsumen guna mendapatkan manfaat kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk dan jasa. Tjiptono (2023) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan guna memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan atas suatu produk maupun jasa, dan menegaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan langsung bagi perusahaan. Indrajaaya (2024) menyoroti fungsi ganda harga sebagai sinyal kualitas, di mana tarif yang terlalu murah dapat menimbulkan kesan negatif terhadap mutu layanan, sedangkan tarif yang terlalu mahal dapat menghambat niat beli. Dalam penelitian ini, pengukuran harga mengacu pada tiga

dimensi dari Tjiptono (2023), yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor kritis yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan usaha di sektor jasa. Idrus (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian konsumen atas kesesuaian antara layanan yang benar-benar diperoleh (perceived services) dengan layanan yang diharapkan (expected services). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2022), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan persepsi mereka atas kinerja layanan yang sesungguhnya diterima. Pengukuran variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini menggunakan model ServQual dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang terdiri atas lima dimensi: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

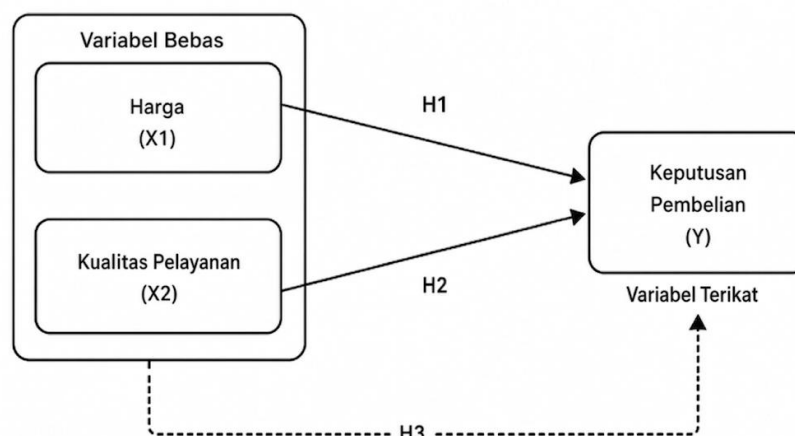
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan yang dilakukan konsumen dalam menetapkan penggunaan suatu barang atau jasa berdasarkan pertimbangan dan evaluasi atas berbagai faktor yang memengaruhinya. Kotler & Keller (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan proses penentuan keputusan konsumen ketika akhirnya konsumen benar-benar melaksanakan transaksi pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pertimbangan pihak lain, situasi tidak terduga, serta persepsi risiko. Wibowo (2022) memaknai keputusan pembelian sebagai proses memilih produk atau jasa sesuai informasi yang diperoleh, yang dilaksanakan tepat ketika kebutuhan timbul. Pengukuran keputusan pembelian pada penelitian ini mengacu pada tiga dimensi dari Kotler & Keller (2021), yaitu kemantapan pada sebuah produk/jasa, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan minat melakukan pembelian ulang.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menempatkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi oleh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), baik secara parsial maupun simultan. Harga yang ditetapkan secara transparan, rasional, dan sepadan dengan nilai penanganan yang diterima diyakini membentuk persepsi positif yang memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang tercermin dari daya tanggap staf,

empati dokter hewan, serta kenyamanan fasilitas fisik diyakini menjadi tolok ukur subjektif yang memacu kepuasan emosional konsumen. Secara menyeluruh, kedua variabel tersebut diyakini saling melengkapi dan berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan Klinik Hewan Emye. Penelitian-penelitian terdahulu, di antaranya Haryanti (2024), Ardisyahputra & Chatarina (2025), Setiawan & Pasaribu (2024), Mulyadi & Pasaribu (2024), Widiarti dkk. (2024), dan Sakyarsih dkk. (2021), secara konsisten menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas konsumen pada berbagai sektor jasa, sehingga memperkuat dasar perumusan hipotesis penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Hewan Emye Kelapa Gading.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Hewan Emye Kelapa Gading.

H3: Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Hewan Emye Kelapa Gading.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Klinik Hewan Emye, Kelapa Gading, Jakarta Utara, yang berjumlah 4.003 orang berdasarkan data kunjungan selama satu

tahun terakhir (Mei 2025 - April 2026). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner berskala Likert 4 poin yang terdiri atas 44 butir pernyataan (12 butir Harga, 20 butir Kualitas Pelayanan, dan 12 butir Keputusan Pembelian) menggunakan Google Form, serta studi dokumentasi dari pihak klinik.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29 melalui beberapa tahapan pengujian. Uji kualitas data mencakup uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (dinyatakan reliabel apabila nilainya $> 0,60$). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (Normal Probability Plot dan Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (Scatterplot dan uji Glejser), serta uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas, uji simultan (uji F) untuk menilai pengaruh gabungan kedua variabel bebas, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan taraf signifikansi 5% pada seluruh pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 98 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas berada pada kelompok usia 22-26 tahun (37,8%) dan 27-31 tahun (34,7%), yang menunjukkan bahwa pelanggan Klinik Hewan Emye didominasi oleh usia produktif muda. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 58 orang (59,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 40 orang (40,8%). Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta (43,9%), diikuti oleh PNS/BUMN dan wiraswasta yang masing-masing sebesar 20,4%.

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas terhadap 44 butir pernyataan menunjukkan seluruh butir pada ketiga variabel (Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian) memperoleh nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1986) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1 berikut.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,810	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,855	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas melalui Normal Probability Plot menunjukkan titik data tersebar di sekitar garis diagonal tanpa penyimpangan yang berarti, dan diperkuat oleh uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.71840372
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.044
	Negative		-.070
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.274
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.263
		Upper Bound	.286

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Sumber: SPSS 29, Data diolah peneliti 2026

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,193 dan VIF sebesar 5,191 untuk kedua variabel bebas, yang berada dalam batas aman (Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas.

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.193	5.191
	Kualitas_Pelayanan	.193	5.191
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: SPSS 29, Data diolah peneliti 2026

Uji heteroskedastisitas melalui Scatterplot menunjukkan titik data tersebar acak tanpa pola tertentu, dan diperkuat oleh uji Glejser yang menghasilkan nilai Sig. sebesar 0,445 untuk Harga dan 0,520 untuk Kualitas Pelayanan (keduanya > 0,05), sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.387	.974		1.425
	Harga	-.038	.050	-.179	-.767
	Kualitas_Pelayanan	.022	.034	.150	.646
a. Dependent Variable: ARS					

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Sumber: SPSS 29, Data diolah peneliti 2026

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi. Hasil uji parsial (uji t) disajikan pada Gambar 5 berikut.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.641	1.545		1.062
	Harga	.444	.079	.470	5.621
	Kualitas_Pelayanan	.313	.054	.488	5.828
a. Dependent Variable: ARS					

Gambar 5. Hasil Uji t / Parsial (Coefficients)

Sumber: SPSS 29, Data diolah peneliti 2026

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan Harga (X1) memperoleh t-hitung 5,621 dengan Sig. 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 82,6%. Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh

t-hitung 5,828 dengan Sig. 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 82,9%. Nilai kontribusi parsial Kualitas Pelayanan yang sedikit lebih besar dibandingkan Harga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang relatif lebih dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan Klinik Hewan Emye.

Hasil uji simultan (uji F) disajikan pada Gambar 6 berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1947.170	2	973.585	322.905	<,001 ^b
	Residual	286.432	95	3.015		
	Total	2233.602	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 6. Hasil Uji F / Simultan (ANOVA)

Sumber: SPSS 29, Data diolah peneliti 2026

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan F-hitung sebesar 322,905 dengan Sig. 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima: Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.869	1.73640

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Sumber: SPSS 29, Data diolah peneliti 2026

Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,872 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 87,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti fasilitas, lokasi, dan kepercayaan. Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$\hat{Y} = 1,641 + 0,444X_1 + 0,313X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga (dengan Kualitas Pelayanan tetap) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,444 satuan, sedangkan setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan (dengan Harga tetap) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,313 satuan. Kedua koefisien regresi bertanda positif, yang

menegaskan bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut secara bersamaan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan.

Pengujian	t / F hitung	Sig.	Kontribusi (R ²)	Keputusan
Harga (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	5,621	0,000	82,6%	H1 diterima
Kualitas Pelayanan (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	5,828	0,000	82,9%	H2 diterima
Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) → Keputusan Pembelian (Y), simultan	322,905	0,000	87,2%	H3 diterima

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Pembahasan

Temuan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2021) yang menegaskan bahwa harga mencerminkan total nilai yang rela dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa, dan dengan Tjiptono (2023) yang menyatakan bahwa tarif kompetitif serta selaras dengan kualitas yang diterima mampu memperkuat persepsi nilai di benak konsumen. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Haryanti (2024) pada Kaki Empat Petshop Kediri, penelitian pada UD. Rirare (Dani, 2024), Mulyadi & Pasaribu (2024) pada PT Lautan Berlian Utama Motor, serta Widiarti dkk. (2024), yang seluruhnya membuktikan bahwa kebijakan harga yang tepat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Klinik Hewan Emye, penetapan tarif yang transparan, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat penanganan yang diterima terbukti mendorong kemantapan pelanggan dalam menggunakan jasa klinik.

Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memperkuat pandangan Tjiptono (2022) bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang, serta Idrus (2021) yang menekankan bahwa layanan yang melampaui harapan akan membentuk kepuasan yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan & Pasaribu (2024) pada Optik Sejahtera Depok, Rahmawaty & Solihin (2023), serta secara khusus penelitian Candra & Praditya (2025) pada Klinik Praktek Dokter Hewan Bersama Alam Sutera dan Sakyarsih dkk. (2021) mengenai loyalitas pelanggan klinik hewan di Indonesia, yang seluruhnya menegaskan peran penting kualitas pelayanan pada sektor jasa kesehatan hewan. Dalam konteks penelitian ini,

aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama menjadi pertimbangan utama pelanggan Klinik Hewan Emye dalam menetapkan keputusan pembelian.

Pengaruh simultan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan hewan tidak terbentuk dari faktor tunggal, melainkan dari integrasi berbagai pertimbangan yang saling melengkapi. Temuan ini konsisten dengan Kotler & Keller (2021) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling berinteraksi, serta dengan penelitian Haryanti (2024), Dani (2024), Widiarti dkk. (2024), dan Mulyadi & Pasaribu (2024) yang membuktikan pengaruh simultan harga dan kualitas pelayanan pada berbagai sektor jasa. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan kebijakan penetapan harga yang kompetitif dan proporsional dengan peningkatan kualitas pelayanan di seluruh dimensinya menjadi kunci utama dalam memperkuat keputusan pembelian pelanggan jasa kesehatan hewan di Klinik Hewan Emye.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian jasa kesehatan hewan di Klinik Hewan Emye, dengan kontribusi sebesar 82,6%; (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 82,9% dan menjadi variabel yang relatif lebih dominan; dan (3) Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 87,2%, melalui persamaan regresi $\hat{Y} = 1,641 + 0,444X_1 + 0,313X_2$.

SARAN

Manajemen Klinik Hewan Emye disarankan untuk menerapkan sistem daftar harga (price list) yang transparan dan mudah diakses pelanggan, serta memastikan kesesuaian antara estimasi biaya awal dan tagihan akhir. Peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan, terutama pada aspek ketanggapan staf dan kompetensi dokter hewan dalam memberikan penanganan medis yang meyakinkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, lokasi, atau kepercayaan, mengingat masih terdapat 12,8% variasi Keputusan Pembelian yang belum dapat

dijelaskan oleh model ini, serta memperluas objek penelitian ke beberapa klinik hewan lain agar temuan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardisyahputra, & Chatarina. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 104-116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, & Aisafitri, A. (2025). Buku Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan. Penerbit Widina.
- Candra, & Praditya, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Praktek Dokter Hewan Bersama Alam Sutera Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 3(9), 220-234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i9.6563>
- Dani. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Catering UD. Rirare. *Jurnal Cendekia Manajemen*, 2(3), 11-19. <https://doi.org/10.32503/jcm.v2i3.5992>
- Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0. CV. Dotplus Publisher.
- Haryanti. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kaki Empat Petshop Kediri. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(4), 260-277. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.854>
- Idrus, S. A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Indrajaya. (2024). Manajemen Pemasaran. Kaizen Media Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*, Global Edition. Pearson Education.
- Mulyadi, & Pasaribu. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.680>
- Pasaribu. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok (Setiawan & Pasaribu). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.681>

- Pramiarsih. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. Deepublish.
- Priyanda, Agustina, Tariantini, Rusmayani, Aslindar, Ningsih, Wulandari, & Putranto, Y. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pradina Pustaka.
- Rahmawaty, & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, 3(September), 1-12.
- Rudini, A. (2023). Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen: Pendekatan Kuantitatif. AE Publishing.
- Sakyarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektor Ritel di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7(3), 335.
- Tjiptono, F. (2022). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 4). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2023). Riset Pemasaran. Universitas Gunadarma, Penerbit Andi.
- Wibowo. (2022). Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25. Penerbit Salemba.
- Widiarti, A., Syamiya, E. N., & Supriatin, U. (2024). Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Lentera Bisnis, 13(2), 962.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1076>