

Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tamelo Atap Cafe Depok)

¹Elly Siti Nurliyah, ²Melisa Fikratania

¹Manajemen, STIE MBI, Depok

²Manajemen, STIE MBI, Depok

E-mail: ¹elly.siti@stiambi.ac.id, ²melisataniaa@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini dimulai pada bulan Januari 2023 hingga Juli 2023, berjudul Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tamelo Atap Cafe Depok). Tujuan studi ini yakni mendapatkan data dan informasi terkait peran kualitas pelayanan sebagai item bebas dalam keputusan pembelian sebagai item terikat. Cara yang diterapkan yakni cara deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif. Data primer dengan sampel 60 informan. Olahan data menerapkan SPSS versi 25 dengan data kurang dari ini : (1) Kualitas Layanan berperan dalam Keputusan membeli dengan skor t-hitung $5,723 > t\text{-tabel } 2,0017$. Maknanya H_0 ditolak H_1 diterima. Skor regresi linier dengan item X dalam Y yakni $Y=9,223+0,489X$, dan skor r sebanyak 0,601 yang berarti kualitas layanan mempunyai relasi yang valid, baik dan relevan, adapun skor r^2 36,1% perannya dalam keputusan membeli dan sebagian 63,9% diperani oleh item lainnya yang tidak dikaji.

Kata kunci : kualitas pelayanan, keputusan pembelian, tamelo atap cafe

ABSTRACT

This research was started in January 2023 to July 2023, with the title: Analysis of Service Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Tamelo Atap Cafe Depok). The objective of this research is to gather data and insights regarding the impact of service as an independent variable on purchasing decisions as a dependent variable (Y). The methodology employed is a descriptive verification method utilizing a quantitative approach. The primary data was collected from a sample of 60 informants. Data analysis was conducted using SPSS version 25, yielding the following results: (1) Service Quality significantly affects Purchasing Decisions, evidenced by a t-count value of 5.723, which exceeds the t-table value of 2.0017. Consequently, the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_1) is accepted. The linear regression equation relating variable X to Y is expressed as $Y = 9.223 + 0.489X$, with an r value of 0.601, indicating a strong, positive, and significant relationship between variable X and Y. Furthermore, the r^2 value is 36.1%, signifying that this variable accounts for 36.1% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 63.9% is attributed to other unexamined variables.

Keyword : service quality, purchasing decisions, tamelo atap cafe

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Transformasi dalam dunia bisnis
menuntut perusahaan agar maksud

mampu bersaing melalui penambahan intensitas mutu jasa dan strategi pemasaran yang efektif. Pada industri kuliner, ketetapan untuk membeli pembeli begitu diperani oleh bagaimana perusahaan melayani pembeli sesuai harapan. Jasa yang baik akan menciptakan kepuasan, menambah intensitas minat beli ulang, dan memvalidasi ketetapan untuk membeli.

Tamelo Atap Café Depok sebagai salah satu pelaku usaha kuliner menghadapi fluktuasi penjualan pada periode 2021–2022. Data memperlihatkan adanya penurunan penjualan sebanyak Rp 219.204.380 maupun -17% pada tahun 2022. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan ketetapan untuk membeli pembeli. Mutu pelayanan diduga menjadi unsur paling berperan, seperti cara karyawan melayani, ketepatan penyajian, dan sikap dan responsivitas dalam menghadirkan layanan.

Baiknya mutu pelayanan diyakini mampu mendorong ketetapan untuk membeli. Beberapa studi sebelumnya juga menghadirkan fakta yakni mutu layanan mempunyai peran relevan dalam ketetapan untuk membeli. Merujuk pada permasalahan di atas, studi ini dilaksanakan melalui topik “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tamelo Atap Cafe Depok).”

Rumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ?
- 2) Seberapa banyak pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dengan

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

Landasan Teori

1) Kualitas Pelayanan

Mutu pelayanan yakni bentuk usaha yang dilaksanakan perusahaan agar maksud melengkapi keperluan dan ekspektasi pembeli melalui layanan yang dihadirkan. Parasuraman dan koleganya (Parasuraman et al., 1988) menerangkan yakni mutu jasa dapat dievaluasi menerapkan lima dimensi dalam model SERVQUAL, yakni bukti fisik (*tangibles*), kepastian (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).

Mutu pelayanan yang optimal dapat mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan dan memperani ketetapan mereka dalam melakukan untuk membeli.

Menurut Fandy Tjiptono, mutu layanan maupun layanan merujuk pada sejauh mana layanan yang dihadirkan mampu melengkapi maupun menyamai harapan pembeli (Tjiptono, 2017).

Menurut Kotler dan Keller, ada lima indikator mutu layanan dengan lain: kepastian (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangibles*) (Kotler & Keller, 2016).

2) Keputusan Pembelian

Ketetapan untuk membeli yakni rangkaian tahapan ketika pembeli menentukan opsi dalam satu barang di dengan berbagai opsi yang ada. Kotler dan Keller menerangkan yakni proses ini mencakup: pengenalan keperluan, pencarian informasi, peskora alternatif, ketetapan agar maksud membeli, dan sikap sesudah untuk membeli dilaksanakan (Kotler & Keller, 2016).

Ketetapan untuk membeli juga mencerminkan sejauh mana perusahaan berdata menghadirkan skor yang dianggap bermanfaat oleh pembelinya.

Kotler dan Keller menerangkan yakni ketetapan untuk membeli yakni bagian dari sikap pembeli, yakni kajian terkait cara dengan personal, grup, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menerapkan barang. Hal ini mencakup bagaimana mereka memanfaatkan barang, jasa, ide, maupun pengalaman guna melengkapi keperluan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Indikator ketetapan untuk membeli yakni: opsi barang, opsi merek, opsi penyalur, waktu untuk membeli, dengan total untuk membeli, dan cara pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Mutu layanan yang dihadirkan dengan baik ke pelanggan, berelasi erat dengan ketetapan untuk membeli. Jasa *excellent* menambah cara pandang baik dari pembeli dalam perusahaan sehingga menumbuhkan minat agar maksud membeli dan kembali melakukan untuk membeli.

Studi Empiris

Studi pertama ditulis oleh melalui topik Peran Mutu Layanan dalam Ketetapan Untuk membeli (Kiswardhana & Triputranto, 2015). Data studi ini yakni mutu jasa berperan relevan dalam ketetapan untuk membeli.

Studi berikutnya berjudul Mutu Barang dan Jasa dalam Ketetapan Untuk membeli (Oktavenia & Ardani, 2019). Datanya, didapatkan yakni mutu barang dan jasa berperan baik pada ketetapan untuk membeli.

Studi ketiga yakni Peran Tempat dan Jasa dalam Ketetapan Untuk membeli (Kelviana & Putra, 2021). Datanya pun

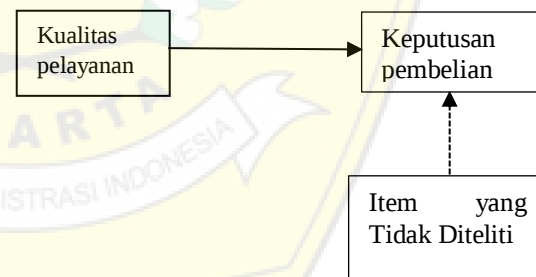
baik, yakni yakni tempat dan jasa terbukti memperani ketetapan untuk membeli.

Latar belakang Institusi

Tamelo Atap Cafe yakni rooftop cafe pertama di Kota Depok yang mengusung tema industrial garden dan menawarkan view kota Jakarta dan juga hutan UI dari ketinggian 25 lantai. Bertempat di rooftop lantai 25 Apartemen Grand Taman Melati Margonda 2 yang terletak di jalan utama Kota Depok, tepatnya di Jalan Margonda Raya Nomor 525A, Kelurahan Pondok Cina, Kecamatan Beji Kota Depok, Tamelo Atap Cafe mempunyai slogan “Coffee In The Air”, Tamelo Atap Cafe menyediakan berbagai macam jadian, minuman, dan kopi yang menggabungkan konsep masakan nusdengn maupun Indonesian Food, Western maupun Chinese Food.

Kerangka Pemikiran

Item X Yakni mutu layanan, variable Y Yakni Ketetapan untuk membeli.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Ho : Tidak ada peran relevan mutu layanan dalam Ketetapan untuk membeli

H1 : Ada peran relevan mutu layanan dalam Ketetapan untuk membeli

3. METODOLOGI

Metode yang Digunakan

Studi ini menerapkan cara deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif. Melalui cara di atas, peneliti dapat mengidentifikasi keterkaitan yang relevan antaritem yang dikaji sehingga menghadirkan pengetahuan yang cenderung jelas terkait objek studi.

Populasi dan Sampel

Sampel yakni wakil maupun mencakup dari populasi yang nantinya dikaji (Arikunto, 2019). Sampel yang dikaji sebanyak 60 orang pengunjung yang diambil datanya di Bulan Juli 2023.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek melalui studi ini yakni pengunjung Tamelo Atap Cafe yang beralamat di Jalan Raya Margonda nomor 525a Kelurahan Pondok Cina Kecamatan Beji Kota Depok Provinsi Jawa Barat 16424. Adapun objek studi yakni item-item yang dikaji dan jadi inti dari masalah studi, yakni kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Data primer didapat dari narasumber dengan mengumpulkan jawaban kuesioner. Data sekunder diambil dari studi pustaka yang relevan sebagai bahan referensi.

Metode Analisis Data

Pengolahan data menerapkan SPSS versi 25.

1) Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Agar maksud meskor apakah seluruh item dalam kuesioner bisa menerangkan item yang dikaji.

Menghitung dengan cara Korelasi Pearson Product Moment. Klasifikasi (Ghozali, 2016):

$r \text{ kalkulasi} > r \text{ tabel (relevansi } 0,05) \rightarrow$
Valid

$r \text{ kalkulasi} < r \text{ tabel} \rightarrow$ Tidak valid

2. Uji Realibilitas

Meskor konsistensi jawaban informan. Metode: Cronbach's Alpha. Klasifikasi (Widianto, 2010):

$\alpha \geq 0,70 \rightarrow$ Reliabel

$\alpha < 0,70 \rightarrow$ Tidak reliabel

2) Uji Normalitas

Agar bisa dilihat apakah data berdistribusi wajar, dengan Metode: Kolmogorov-Smirnov / Shapiro-Wilk (Ghozali, 2016).

Klasifikasi:

$\text{Sig} > 0,05 \rightarrow$ Data wajar

$\text{Sig} < 0,05 \rightarrow$ Data tidak wajar

3) Uji Metode

1. Tes Korelasi (Pearson Correlation) oleh Karl Pearson dan Francis Galton.

Tujuan: meskor valid-tidaknya dan arah relasi (X) dan (Y).

Rumus korelasi Pearson

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Tabel 1 Pemaknaan Skor r

Skor r	Pemaknaan
0.00 – 0.199	Begitu renah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Valid
0.80 – 1.00	Begitu Valid

Sumber (Alfigari, 2011)

2. Uji Determinasi (R Square)

Meskor banyaknya peran item X dalam menerangkan Y

Rumus

$$KD = r^2 \times 100\%$$

3. Regresi Linear Sederhana

Tujuan: memahami banyaknya peran mutu jasa pada ketetapan untuk membeli.

Rumus Model Regresi (Sugiyono, 2017):

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Ketetapan Untuk membeli

X = Mutu Jasa

a = Konstanta

b = Jarak Regresi

4) Uji Hipotesis

Tes t (Relevansi Regresi)

Kesimpulan: Sig < 0,05 → mutu jasa berperan relevan dalam ketetapan untuk membeli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tes instrumen dilaksanakan agar maksud seluruh item pertanyaan pada kuesioner (X1-X10 dan Y1-Y10). Tes Validitas (Jarak Korelasi Item) Item kalkulasi r tabel (N=50, α=0.05)

Tabel 1 Tes Validitas X

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	15.42	16.010	.729	.907
X2	15.50	15.915	.745	.906
X3	15.37	15.253	.815	.901
X4	15.37	16.846	.812	.913
X5	15.48	16.152	.740	.906
X6	15.48	15.712	.799	.903
X7	15.40	16.380	.741	.906
X8	15.47	17.101	.810	.913
X9	15.55	17.438	.577	.915
X10	15.62	16.817	.553	.917

Tabel 2 Uji Validitas Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.65	11.045	.594	.799
Y2	15.90	10.498	.700	.787
Y3	15.95	10.997	.609	.798
Y4	15.98	10.220	.697	.785
Y5	15.97	10.202	.669	.786
Y6	15.52	10.864	.427	.817
Y7	15.57	11.368	.279	.836
Y8	16.17	11.938	.315	.823
Y9	15.88	10.681	.572	.799
Y10	16.12	11.935	.315	.823

Pada Tabel diatas, tes validitas merujuk pada ketentuan pengtesan yang telah disebutkan, diketahui semua item pertanyaan mempunyai skor t hitung (yang dilihat dari angka CITC maupun Corrected item-total correlation) cenderung di atas dibandingkan r tabel= 0,2542, jadi seluruh item pertanyaan yang diajukan valid.

Tabel 3 Uji Keandalan X (Cronbach's Alpha)

Statistik Keandalan	
Cronbach's Alpha	Jumlah Item
.917	10

Tabel 4 Tes Keandalan Y (Cronbach's Alpha)

Statistik Keandalan	
Cronbach's Alpha	Jumlah Item
.822	10

Adapun dari tes keandalan, menunjukan yakni data pengtesan keandalan mutu layanan didapat skor cronbach's alpha 0,917 dan skor cronbach's alpha ketetapan untuk membeli 0,822. Jadi item mutu layanan dengan ketetapan untuk membeli yakni reliable diakibatkan r alpha cenderung banyak dan baik dari 0,60.

Tes Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N		60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.18	17.63
	Std. Deviation	4.474	3.645
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.129
	Positive	.131	.075
	Negative	-.122	-.129
Test Statistic		.131	.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c	.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Merujuk pada tabel di atas, skor probabilitas yang ditunjukkan melalui Asymp. Sig. pada tes dua sisi (two-tailed) agar maksud tiap-tiap item yakni kurang dari ini: (a) Item independen (X) mempunyai skor probabilitas $0,062 > 0,05$; dan (b) Item dependen (Y) mempunyai skor probabilitas $0,064 > 0,05$. Maknanya, dapat dinyatakan yakni data di atas berdistribusi wajar.

Uji Metode

Tabel 6 Regresi Linear
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,223	1,518		6,077
	Kualitas Pelayanan	,489	,086	,601	5,723

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 9,223 + 0,489X.$$

Konstanta (a): Jika (X) berskor 0, jadi (Y) yakni 9,223. Jarak Regresi (b): Seluruh penambahan intensitas 1 barang pada Mutu layanan (X), akan menambah intensitas Ketetapan Untuk membeli (Y) sebanyak 0,489 barang.

Tabel 7 jarak Korelasi dan Tes Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,350	2,939

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Data pada Tabel 7 memperlihatkan yakni skor jarak korelasi (R) sebanyak 0,601 maupun 60,1%, yang mengindikasikan adanya relasi baik yang valid dengan Kualitas Pelayanan dan Keputusan membeli.

Selain itu, skor R Square maupun jarak determinasi tercatat sebanyak 0,361 maupun 36,1%. Hal di atas memperlihatkan yakni item Y dapat dijelaskan oleh item X sebanyak 36,1%, sementara sebagian diperani oleh unsur-unsur lain di eksternal studi ini.

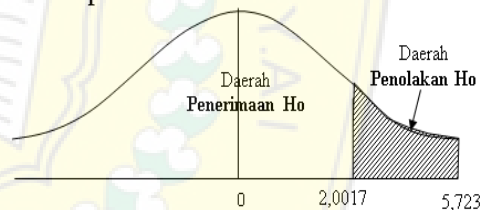
Uji Signifikansi (Tes T)

Tabel 7 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,223	1,518		6,077	,000
	Kualitas Pelayanan	,489	,086	,601	5,723	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada tabel di atas, skor t hitung agar maksud item X yakni 5,723, adapun skor t tabel pada df (58) = (n-2) yakni 2,0017. Maknanya, t hitung > t tabel ($5,723 > 2,0017$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari data tes hipotesis juga diketahui yakni skor relevansi item X sebanyak $0,000 < 0,05$, yang berarti datanya relevan. Hal ini memperlihatkan yakni Mutu Layanan mempunyai peran yang relevan dengan statistik dalam Ketetapan Untuk membeli.



5. KESIMPULAN

Data tes validitas memperlihatkan yakni seluruh item pertanyaan dinyatakan valid diakibatkan skor r kalkulasi cenderung di atas dibandingkan pada r tabel (0,279). Pada tes keandalan menerapkan Cronbach's Alpha, kedua item terbukti reliabel diakibatkan skor α kecenderungan 0,6.

Jarak korelasi sebanyak 0,601 mengindikasikan adanya relasi baik yang valid dengan Kualitas Layanan dan keputusan membeli. Skor jarak determinasi (R^2) sebanyak 0,361 berarti yakni item Kualitas Layanan (X) mampu menerangkan Ketetapan Untuk membeli (Y) sebanyak 36,1%, adapun 63,9% sebagian diperani oleh item lain di eksternal studi ini.

Ketidakbedaan regresi linear sederhana yang didapatkan yakni: $Y = 9,223 + 0,489X$.

Konstanta (a) memperlihatkan yakni apabila (X) terletak pada skor 0, jadi (Y) berskor 9,223. Sementara itu, jarak regresi (b) sebanyak 0,489 mengartikan yakni seluruh penambahan intensitas satu barang pada Kualitas Layanan akan menambah intensitas Ketetapan Untuk membeli sebanyak 0,489 barang.

Tes t diterapkan agar maksud meskor peran item independen (X) dengan parsial dalam item dependen (Y). Data analisis memperlihatkan yakni t hitung sebanyak 5,723 cenderung di atas dibandingkan t tabel sebanyak 2,0017, dan skor relevansi $< 0,001$ yang terletak kurang dari batas 0,05. Maknanya, H_0 ditolak dan datanya relevan dengan statistik.

Dengan kesimpulan, hasil studi ini menghadirkan fakta yakni penambahan intensitas mutu layanan berdampak langsung dalam meningkatnya ketetapan untuk membeli pembeli. Maknanya, meningkatnya baik mutu jasa yang dihadirkan oleh Tamelo Atap Café Depok, meningkatnya banyak keinginan pelanggan agar maksud melakukan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfigari. (2011). *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. BPFE.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Studi Suatu Metode Praktik*. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kelviana, S., & Putra, K. A. (2021). Peran Tempat dan Jasa dalam Ketetapan Untuk membeli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 55–63.
- Kiswardhana, W. A., & Triputranto, A. (2015). Peran Mutu Jasa dalam Ketetapan Untuk membeli. *Jurnal Bisnis Ekonomi*, 20(3), 145–154.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Oktavenia, A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Peran Mutu Barang dan Jasa dalam Ketetapan Untuk membeli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 84–92.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Skala Multi-item untuk Mengukur Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan. *Jurnal Ritel*.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Agar maksud Studi*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality & Satisfaction* (IV). Andi. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/136223/service-quality-dan-satisfaction-edisi-4.html?utm_source=chatgpt.com
- Widianto. (2010). *Metodologi Studi*. PT. Grasindo.