



MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS DI SKYE RESTAURANT & BAR

Rio Ramdhani Suhendro¹, Parlagutan Silitonga²

STIE Pariwisata Internasional Jakarta

rioramdhani182@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 16 Agustus 2022

Disetujui : 20 September 2022

Dipublikasikan : 25 Oktober 2022

ABSTRAK

Kata Kunci :
Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, Keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke skye restoran jakarta. Tehnik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sebanyak 150 responden. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dan analisis ini menggunakan path analysis. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur, evaluasi model pengukuran, dan model struktural pengaruh langsung dan tidak langsung. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisis menggunakan Smart Pls 3. Berdasarkan Hasil analisis jalur yaitu terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, lalu terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian.

ABSTRACT

Keywords :
Product quality, Customer satisfaction, Purchase decision

The purpose of this study is to determine the impact of product quality, service quality on purchasing decisions and customer satisfaction. The target audience for this survey is customers visiting Sky Restaurant Jakarta. The sampling method used random samples from up to 150 respondents. Data collection method using questionnaire distributed to respondents and this analysis using route analysis. The analytical method used is path analysis, evaluation of measurement models, and structural models of direct and indirect effects. The author uses a quantitative descriptive method by analyzing using Smart Pls 3. Based on the results of path analysis, namely there is an influence of product quality and service quality on customer satisfaction and There is an influence of product quality and service quality on purchasing decisions, then there is an indirect effect of product quality and service quality through purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner dari dahulu hingga saat ini adalah bisnis dengan profit yang tinggi, oleh karena itulah bisnis ini banyak diminati oleh para calon wirausahawan. Selain itu masyarakat saat ini memiliki tingkat konsumtif yang tinggi, demi keberlangsungan hidup.

Dari hal tersebut membuat semakin berkembangnya restoran di Jakarta, setiap restoran menawarkan keunggulan dari masing-masing produk dan inovasi mereka, dengan tujuan menarik minat pelanggan. Karena restoran yang memiliki inovasi yang mengikuti perkembangan zaman, maka mereka akan mendapatkan profit yang besar dibanding, dengan restaurant yang hanya mempertahankan konsep mereka yang terlalu

lama tanpa adanya perubahan. Selain itu para pelaku bisnis saat ini berlomba-lomba berinovasi, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen

Skye Bar & Restaurant adalah sebuah restaurant yang terletak di tengah ibu kota yaitu tepatnya di jl. M.H. Thamrin (Menara Bca Tower). Skye adalah restoran yang memiliki konsep restoran yang menawarkan sensasi makan di ketinggian Lt 56. Dengan pemandangan salah satu tugu ikonik di Jakarta yaitu bundaran Hotel Indonesia. Skye memiliki menu aneka jenis steak dari daging berkualitas dengan standar yang tinggi, selain itu skye memiliki jenis-jenis masakan dan dessert yang memanjakan lidah, lalu di skye pun terdapat beberapa jenis minuman di mulai dari wine hingga aneka mocktail dan cocktail.

Kualitas suatu produk adalah kondisi fisik, sifat dan fungsi produk, dan kualitas produk, baik berupa produk maupun jasa, merupakan unsur perusahaan. Produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan kemudahan penggunaan serta kompatibilitas mendorong pembelian produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk adalah senjata utama dalam gudang para pemasar yang ingin mempersempit fokus mereka. Kualitas produk atau layanan memiliki dampak langsung pada kinerjanya. Akibatnya, kepentingan dan kepuasan klien sangat terkait dengan kualitas. Selain kualitas produk, bisnis juga harus fokus pada kualitas layanan, karena konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saat mengevaluasi sebuah restoran, namun konsumen melihat bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh restaurant tersebut. Dari mengantar tamu ke meja, berpakaian rapih dan berpenampilan menarik. Selain itu pelayanan yang sigap akan memberikan kesan kepada konsumen. Menurut Bruhn & Georgi (2006) Kualitas layanan (fokus pengukuran). Pada tahap pengembangan pemasaran jasa berikutnya, Semakin sulit bagi bisnis jasa untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki struktur yang lebih kompleks daripada kualitas produk karena karakteristik layanan, terutama interaksi antara penyedia layanan dan klien selama proses layanan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud. Menurut Wilson et al., (2017) hal tersebut akan membuat tamu merasa dimanjakan dan dilayani seperti seorang raja, yang membuat tamu tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan berkesempatan akan datang kembali ke restaurant.

Selain kualitas pelayan yang baik, suasana pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen datang ke suatu restoran salah satu faktornya adalah suasana, bagi mereka yang telah penat dengan kesibukan pekerjaan, salah satu cara refreshing adalah datang ke suatu restoran yang memiliki suasana yang mereka inginkan. Seperti menurut Levy et al., (2012) Suasana mengacu pada desain lingkungan yang merangsang panca indera. Banyak yang telah menemukan manfaat halus dari menciptakan suasana yang melengkapi desain toko dan aspek produk lainnya. Oleh sebab itu, mereka memakai sebuah pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa dalam hal memberikan persepsi dan respons emosional pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian.

Ketika memberikan pelayanan yang terbaik maka kita akan bisa menarik orang untuk melakukan sebuah keputusan pembelian seperti pendapat Menurut Kotler dan Keller (2009) Pada tahap evaluasi keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan survei langsung pada responden untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner di analisis dengan teknik *Path Analysis* dengan bantuan *SmartPLS 3.0*. Penelitian ini dilakukan di skye restaurant& bar yang bertempat di Menara Bca Jakarta Selatan. Populasi adlam penelitian ini ialah tamu yang datang langsung ke skye restaurant. Lalu peneliti mengambil 150 sampel dari populasi

Model hubungan dengan variabel yang berupa sebab dan akibat dideskripsikan dan diuji dengan menggunakan model analisi jalur. Varibel eksogen dan endogendengan demikian hadir dalam model yang menggambarkan hubungan antara-antar variabel ini.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model sering disebut juga (Outer Relation atau Model Measurement) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (Outer Model) dengan menggunakan uji *convergen validity*, *discriminant validity* dan *composit reliability* adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvegen
Validasi konvergensi membutuhkan penggunaan model sampel. Minimal, beban eksternal pada semua indikator harus signifikan secara statistik. Aturan umum untuk beban standar tambahan harus 0,708 atau lebih tinggi.
2. Uji Validitas Diskriminan
Validitas diskriminatif adalah konfigurasi yang membangun validitas khas bahwa suatu konfigurasi bersifat salah satu dari jenis dan menangkap fenomena yang model lain tidak. Untuk mencapai hal ini, gunakan nilai cross-loaded terbesar dari setiap indikator variabel. Karena itu, struktur yang mendasari memperkirakan bahwa indikasi blok ini akan lebih besar daripada indikator blok lain di masa depan.
3. Uji Reliabilitas Konstruk
Reliabilitas konstruk adalah Hasil pengukuran berulang dari objek yang sama adalah konsisten. Menggunakan Cronbach's alpha and composite reliability, pengujian reliabilitas simultan untuk semua klaim menggunakan konstruksi reliabilitas dapat diterima jika hasil reliabilitas $> 0,7$ (Sugiyono,2015)
4. Uji Multikolinearitas Konstruk
Konfigurasi uji multikolinearitas adalah hubungan linier yang lengkap atau final antara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu model regresi. Hasil dari multikolinearitas adalah koefisien regresi variabel tidak dapat ditentukan dan kesalahannya tidak terbatas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan Variance Expansion Factor (VIF) dan *margin of error*. Kedua pengukuran ini menunjukkan variabel bebas mana yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Toleransi mengukur variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model yaitu hal ini didasarkan pada gagasan penelitian material bahwa hubungan antara variabel laten ditentukan (dimodelkan secara struktural), juga dikenal sebagai hubungan internal. Jika variabel laten dan indikator atau variabel manifestnya memiliki mean nol dan varians unit sama dengan satu, parameter lokasi (konstanta parametrik) dapat dihapus dari model tanpa kehilangan sifat umumnya

1. R- Square (R^2)

Saat mengevaluasi suatu struktur, nilai koefisien determinasi untuk setiap nilai variabel laten endogen pertama-tama dianggap sebagai daya prediksi model struktural. Perubahan nilai R-kuadrat (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten ekstrinsik tertentu terhadap variabel laten intrinsik, terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai determinasi 0,75, 0,50, 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, atau lemah. (Ghozali, 2015). Hasil dari kotak PLS-R mewakili jumlah varians dari konfigurasi yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diusulkan.

2. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR adalah perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi implisit (Ghozali, 2015). Oleh karena itu, sebagai ukuran absolut dari kriteria kesesuaian (model), Anda dapat mengevaluasi ukuran rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan.

- 3. F- Square** $R^2_{excluded}$ = R-Squares dari variabel laten endogen ketika prediktor variabel laten. Nilai persamaan striktural f^2 0.02, 0.15 dan 0.35 sama dengan yang direkomendasikan (Cohen, 1988) untuk definisi operasional regresi berganda. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural.

$$F^2 \frac{R^2 INCLUDED - R^2 EXCLUDED}{1 - R^2 INCLUDED}$$

4. Q-Square

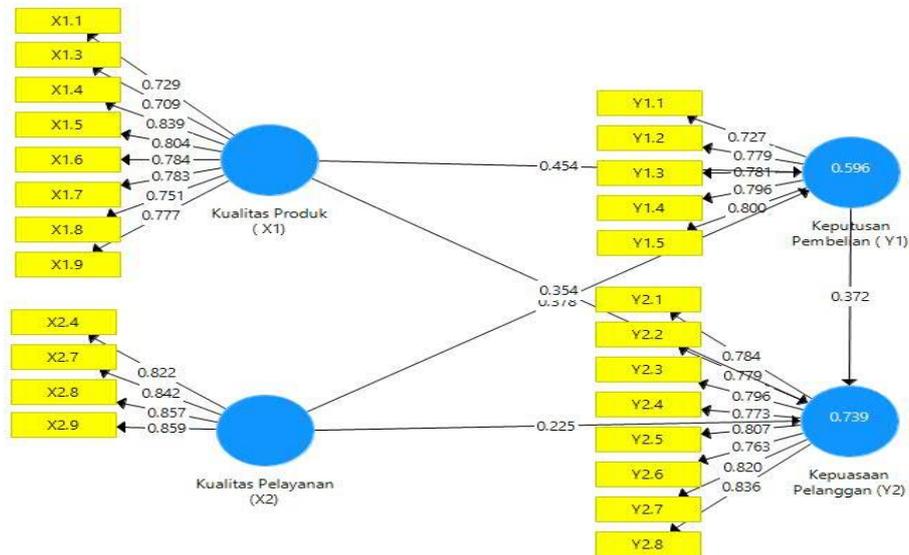
Q^2 predictive relevance atau sering disebut predictive sample reuse yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975). Teknik ini dapat mewakili validasi silang dan komposisi fungsi fitting menggunakan prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi parameter konfigurasi. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model bersifat prediktif, dan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tidak prediktif. Sehubungan dengan f^2 , perubahan Q^2 memiliki efek relatif pada model struktural. Ini dapat diukur dengan cara berikut: Nilai relevansi prediktif 0,02, 0,15, dan 0,35 pada Q^2 menunjukkan bahwa model tersebut lemah, sedang, dan kuat.

$$Q^2 = \sum DED$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permodelan Dalam Penelitian

Permodelan dalam penelitian ini terdiri atas dua variable eksogen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian sebagai variable mediasi dan kepuasan pelanggan sebagai variable endogen.



Gambar 1 Permodelan Struktur

Sumber: PLS.3.0 Outer Loading

Evaluasi outer loading model (model pengukuran)

1. Uji Validitas Konvergen

Sebuah beban eksternal atau faktor beban digunakan untuk menguji validitas konvergensi. Jika nilai tegangan eksternal $> 0,5$, maka indikator tersebut dapat dinyatakan dalam kategori yang sesuai untuk memenuhi syarat validitas konvergensi. Di bawah ini adalah nilai beban eksternal untuk setiap indikator untuk variabel survei..

Tabel 1 Loading Factor

Variabel	Indicator	Loading factor
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,729
	X1.3	0,709
	X1.4	0,839
	X1.5	0,804
	X1.6	0,784
	X1.7	0,783
	X1.8	0,751
	X1.9	0,777
	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.4
X2.7		0,842
X2.8		0,857
X2.9		0,859
Keputusan Pembelian (Y1)		Y1.1
	Y1.2	0,779
	Y1.3	0,781
	Y1.4	0,796

Variabel	Indicator	Loading factor
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Y1.5	0,800
	Y2.1	0,784
	Y2.2	0,779
	Y2.3	0,796
	Y2.4	0,773
	Y2.5	0,807
	Y2.6	0,763
	Y2.7	0,820
	Y2.8	0,836

Sumber: PLS 3.0 loading factor

Dapat dilihat dari data diatas, tidak terdapat indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,7. Nilai outer loading sudah cukup untuk dapat memenuhi syarat convergent validity jika memiliki nilai diantara 0,5-0,6 (Chin,1998)

2. Validitas Diskriminan

Bagian ini menjelaskan hasil uji validitas diskriminan, yaitu uji validitas diskriminan dengan menggunakan crossloading. Dalam pengujian ini, jika indikator tersebut memiliki nilai indikator crossloading tertinggi pada variabel dibandingkan dengan variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut memenuhi syarat validitas diskriminan. Di bawah ini adalah data cross-loading untuk setiap indicator.

Tabel 2 Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)
X1.1	0,597	0,535	0,560	0,729
X1.3	0,512	0,520	0,539	0,709
X1.4	0,675	0,605	0,588	0,839
X1.5	0,622	0,569	0,580	0,804
X1.6	0,631	0,534	0,543	0,784
X1.7	0,624	0,590	0,520	0,783
X1.8	0,589	0,572	0,587	0,751
X1.9	0,605	0,562	0,556	0,777
X2.4	0,686	0,613	0,822	0,730
X2.7	0,704	0,549	0,842	0,586
X2.8	0,557	0,616	0,857	0,595
X2.9	0,551	0,606	0,859	0,517
Y1.1	0,578	0,727	0,545	0,538
Y1.2	0,578	0,779	0,506	0,540
Y1.3	0,562	0,781	0,554	0,556
Y1.4	0,644	0,796	0,512	0,579
Y1.5	0,687	0,800	0,618	0,604
Y2.1	0,784	0,620	0,624	0,627
Y2.2	0,779	0,687	0,621	0,601
Y2.3	0,796	0,715	0,711	0,650
Y2.4	0,773	0,621	0,523	0,613
Y2.5	0,807	0,603	0,566	0,611

	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)
Y2.6	0,763	0,591	0,535	0,658
Y2.7	0,820	0,585	0,545	0,614
Y2.8	0,836	0,568	0,576	0,627

Sumber: PLS 3.0 Cross Loading

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai cross-load dari masing-masing indeks pada setiap variabel penelitian adalah yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai cross-load dari variabel yang membentuknya, seperti yang ditunjukkan pada data. Dapat dikatakan bahwa indikasi yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan dengan baik. Keabsahan. sambil menyatukan faktor individu mereka.

Selain melihat cross loading, Discriminant validity juga dapat dilihat dari data yang dihasilkan oleh Avarage Variant Extract (Ave) untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai $> 0,5$ untuk mendapatkan model yang baik. Berikut adalah nilai AVE untuk peneltian diatas.

Tabel 3 Data AVE

Variabel	Rata-rata varian diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X1).	0,598.
Kualitas Pelayanan (X2).	0,714.
Keputusan Pembelian (Y1).	0,604.
Kepuasan Pelanggan (Y2).	0,632.

Sumber: PLS 3.0 AVE

Berdasarkan hasil data AVE yang terdapat pada table 3 maka dapat diketahui bahwa nilai avarange variant extract (AVE) untuk variabel Kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan memiliki nilai $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik

3. Realibitas Konstruk

Uji Realibitas konstruk adalah indeks untuk menentukan seberapa akrab dan andal suatu alat ukur. Data dengan keandalan gabungan lebih besar dari 0,7 lebih dapat diandalkan. Semua konfigurasi dalam model memiliki faktor Cronbach Alfa dan skor reliabilitas gabungan lebih besar dari 0,7, sehingga deskripsi indikator ini dapat diandalkan dan rasional.

Tabel 4 Reliabilitas Dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,917	0,917	0,932	0,632
Keputusan Pembelian (Y1)	0,836	0,838	0,884	0,604
Kualitas Pelayanan (X2)	0,867	0,867	0,909	0,714
Kualitas Produk (X1)	0,903	0,905	0,922	0,598

Sumber: PLS 3.0 Reliabelitas dan Validitas Konstruk

Berdasarkan tabel 4 maka dapat diketahui bahwa nilai *composite reability* memiliki nilai $> 0,7$. Hasil menunjukan bahwa pada setiap masing-masing variabel telah memenuhi *composite reability* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

4. Uji Multikolinearitas Konstruk

Tabel 5 Data Inner VIF

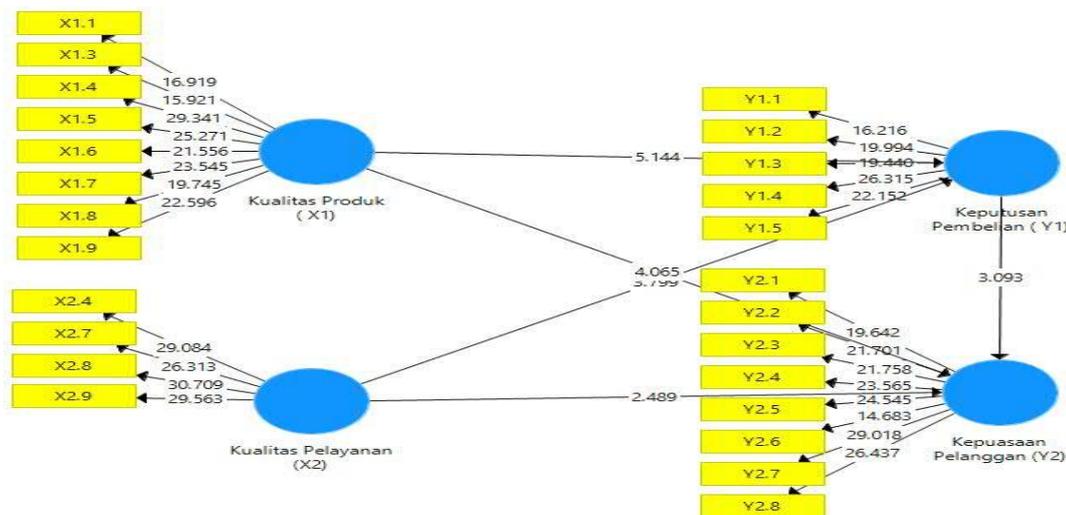
	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y2)				
Keputusan Pembelian (Y1)	2,475			
Kualitas Pelayanan (X2)	2,446	2,094		
Kualitas Produk (X1)	2,603	2,094		

Sumber: PLS 3.0 Data Inner VIF

Data tabel 5 menunjukan bahwa pada setiap variabelnya memiliki nilai *inner VIF* lebih kecil dari 5 sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa data memiliki keterkaitan satu sama lain dan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

5. Evaluasi inner model

Uji ini diperlukan untuk menguji kekuatan struktural atau Godness of Fit dari model nilai R square menentukan seberapa besar, Variabel endogen dipengaruhi oleh factor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 2 Inner Model

Sumber: PLS 3.0 Inner Model

6. Data R- Square

Output nilai R^2 square yang dihasilkan dengan menggunakan program computer PLS 3.0 sebagai berikut:

Tabel 6 Data R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,739	0,734
Keputusan Pembelian (Y1)	0,596	0,590

Sumber: PLS 3.0 R-Square

Nilai R-squared (R^2) ditunjukkan pada Tabel yang menunjukkan hasil nilai R-squared dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,739 dan nilai R-squared dengan keputusan pembelian sebesar 0,596, untuk mengukur pengaruh variabel ekstrinsik pada variabel intrinsik akan digunakan.

7. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

SRMR dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi implisit (Ghozali, 2015). Oleh karena itu, sebagai ukuran absolut dari goodness of fit (model), Anda dapat mengevaluasi ukuran perbedaan rata-rata antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan. Di bawah ini adalah data SRMR yang dihasilkan oleh PLS 3.0.

Tabel 7 Data SRMR

Variabel	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.070	0.070

Sumber: PLS 3.0 Data SRMR

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai Standardized Root Mean Square Residual yaitu 0.070, maka dapat diambil kesimpulan, hasil data tersebut dapat dikatakan tidak baik karena <0.08

8. Nilai F-Square(F^2)

Nilai model F^2 dalam menentukan apakah konfigurasi yang dihilangkan memiliki dampak yang signifikan terhadap konfigurasi unik dari konfigurasi tersebut. Menentukan ukuran efek. Nilai 0,02 adalah kecil, nilai 0,15 adalah sedang, dan nilai 0,35 adalah besar. Berikut ini adalah data dari F-Square yang didapat dari PLS 3.0

Tabel 8 Data Efek Ukuran

	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y2)				
Keputusan Pembelian (Y1)	0,372			
Kualitas Pelayanan (X2)	0,365	0,378		
Kualitas Produk (X1)	0,523	0,454		

Sumber: PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran

Maka hasil data diatas yang efek size besar dengan kriteria f-square >0.35 adalah variabel X2 terhadap Y1 dengan nilai data yaitu 0.378, Y1 terhadap Y2 0.372, X1 terhadap Y2 0.523, X1 terhadap Y1 0.454. X2 terhadap Y2 0,365

9. Ketepatan Prediksi Q^2

Tabel 9 Data Q-Square Antar Variabel

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan (Y2)	1200,000	576,563	0,520
Keputusan Pembelian (Y1)	750,000	447,900	0,403
Kualitas Pelayanan (X2)	600,000	292,716	0,512
Kualitas Produk (X1)	1200,000	616,890	0,486

Sumber: PLS 3.0 Blindfolding

10. Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Jika t-statistik lebih besar dari t-tabel dan p-value kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Tabel 5.20 memberikan informasi tentang koefisien jalur beserta statistik t-values dan p-values yang diperoleh dari hasil perhitungan bootstrap PLS. Informasi dalam tabel ini adalah untuk referensi ketika mengevaluasi hipotesis.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1) - > Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,372	0,382	0,120	3,093	0,002	Terbukti
Kualitas Pelayanan (X2) - > Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,225	0,223	0,090	2,489	0,013	Terbukti
Kualitas Pelayanan (X2) - > Keputusan Pembelian (Y1)	0,378	0,373	0,099	3,799	0,000	Terbukti
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,354	0,344	0,087	4,065	0,000	Terbukti
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0,454	0,462	0,088	5,144	0,000	Terbukti
Kualitas Produk (X1)->Kepuasan Pelanggan(Y1)-> Keputusan Pembelian (Y2)	0,140	0,143	0,060	2,321	0,021	Terbukti
Kualitas Pelayanan(X2)- >Kepuasan Pelanggan(Y1)- >Keputusan Pembelian(Y2)	0,169	0,178	0,071	2,376	0,018	Terbukti

Sumber: PLS 3.0 Bootstreping

Pengaruh Langsung (*direct effect*)

1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.372(positif) dengan T-statistik 3,093 yang lebih besar dari T-tabel 1,93. Sementara itu P-value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga mengartikan keputusan pembelian memberikan pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan di Skye restaurant & Bar, dengan demikian **hipotesis pertama diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pelanggan yang memutuskan membeli produk di skye restaurant akan mendapatkan kepuasan sesuai yang diinginkan pelanggan. Hal ini sesuai dengan Rahmat(2015) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,225 (positif) dengan T-statistik 2,489 lebih besar dari T-tabel 1,93. Sementara itu P-value sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga mengartikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di skye restaurant & Bar, maka **hipotesis kedua diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di skye restaurant & bar kurang mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan Indrianti(2020) menyatakan kualitas pelayanan menghasilkan R^2 4% untuk kepuasan pelanggan yang artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,378 (Positif) dengan T-statistik 3,799 lebih besar dari T-tabel 1,93. Sementara itu P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diartikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di skye restaurant & bar. Maka **hipotesis ketiga diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di skye restaurant mendorong pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan Menurut Manalu (2021) kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.354 (positif) dengan T-statistik 4,065 lebih besar dari T-tabel 1,93. Sementara itu P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. Maka kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka hasil dari **hipotesis keempat diterima**. Hal ini sesuai dengan hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Putra et al., 2017)

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,454 (positif) dengan T- statistic 5,144 lebih besar dari T-tabel 1,93. Sementara itu P-Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. Maka kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian **hipotesis kelima diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan skye restaurant & bar dapat memicu pembelian. Hal ini sesuai dengan Maharani(2019) menyatakan hasil analisis data penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur pada tabel 4.18 bahwa ada hubungan tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai t-statistic 2,321 lebih besar dari t-tabel 1,93, sementara itu P-value sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga Kualitas produk berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan di Skye bar & restaurant dengan demikian **hipotesis keenam diterima**. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk skye restaurant memicu kepuasan pelanggan. Hal ini pun sesuai dengan indriati (2020) menyatakan bahawa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa koefisien jalur pada tabel 4.18 bahwa ada hubungan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai t-statistic 2,376 lebih besar dari t-tabel 1,93, Sementara itu P-value sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan di Skye Restaurant dengan demikian **hipotesis Ketujuh diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor kualitas pelayanan yang memicu kepuasan pelanggan di skye restayrant & bar. Hal ini sesuai dengan Diana (2017) membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan juga beberapa faktor, maka dapat disimpulkan bahwa fakto-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di Skye restaurant & bar adalah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan di skye restaurant & bar sebesar 0.372, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan di skye restaurant & bar dengan kontribusi sebesar 0,225, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di skye restaurant & Bar dengan kontribusi sebesar 0,378, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di skye restaurant & bar sebesar 0,354, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di skye restaurant & bar sebesar 0,454, Kualitas produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Skye restaurant & bar dengan t-statistic sebesar 2,321, Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Skye restaurant & bar dengan t-statistic sebesar 2,376

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Skye restaurant & Bar tentang Kualitas produk, Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan maka ada beberapa saran untuk dapat menjadi masukan yang dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Untuk Kualitas Produk, Skye restaurant & Bar telah memiliki produk makanan yang enak namun Skye restaurant & bar kurang memperhatikan konsistensi rasa dan kualitas bahan baku yang ada, dimana bahan baku adalah bahan pokok yang sangat penting yang harus dijaga kualitasnya agar terciptanya konsistensi rasa dalam produknya yang membuat tamu pun merasa puas terhadap

konsistensi produk yang diberikan oleh skye restaurant & bar. Untuk Kualitas Pelayanan, Skye restaurant & Bar memiliki kualitas pelayanan yang baik namun dalam operasionalnya kurang sigap dalam menangani komplain tamu, maka dalam hal ini perlunya pelatihan lebih kepada waiter/waitress dalam hal pengetahuan didalam setiap produk dan jenis bahan baku yang digunakan di skye restaurant & bar agar dapat mengedukasi tamu yang belum mengetahui tentang produk yang ada di skye restaurant & bar. Di masa depan, kombinasi yang lebih berbeda dari faktor studi terkait minat dapat diperkenalkan. Penting untuk diketahui bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. selain faktor seperti tempat dan suasana acara dan hendaknya dalam penelitian selanjutnya menggunakan responden yang lebih banyak serta menyajikan review penelitian yang relevan agar penelitian ini dapat lebih akurat dan dipertanggung jawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). Manajemen Pemasaran. In 2009. https://www.tokopedia.com/bukuhits/manajemen-pemasaran-thamrin-abdullah-francis-tantri?Gclid=Eaiaiqobchmiyidh5ano2givkasrch03xg9teayyasabegisdvd_Bwe&Gclsrc=Aw.Ds&Dclid=Cjvp-Fwpztofczvjkwodtdqds
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Services Marketing*.
- Diana, I. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ilmu Manajemen*, 1–133.
- Fitrianty, Y. R. (2018). Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Garvin, D. A. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Indrianti, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607> <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034> <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228> <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773> <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Remaja Kuring Serpong. 4(2), 75–89.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, P. 1835).
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. Oliver. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Editi). Pearson. www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Menurut Kotler & Keller (2009:5) Manajemen*

Pemasaran Adalah Sebuah Ilmu Memilih Pasar/Melihat Keadaan Pasardan Meraih,Mempertahankan,Serta Menumbuhkan Pelanggan Dengan Menciptakan Sesuatu Yang Berbeda Dengan Mengahntarkan Dan Mengomunikasikan Nilai Pelang.

- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2012). *Retailing Managemen*. 343. Www.Mhhe.Com
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/Iej.V2i1.548>
- Manalu, R. H. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pocos Le Café Kota Padangsidempuan)*. 6.
- Marsum, W. (1991). *Restoran Dan Segala Permasalahannya (III)*. Andi.
- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 99–117.
- Rabiah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Nesmilo Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 65. <https://doi.org/10.54144/Jadbis.V8i1.3259>
- Rahmat, H. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *E C O D Emi C A*, III(1), 305–310. <https://doaj.org/article/700ed6e64b1941608a3db96cecf2ecd7>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & GREMLER, D. D. (2017). *SERVICES MARKETING*. Mcgraw-Hill Inc.,US.