

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Ruang Singgah Malang)

Abdun Zaki*)

M. Ridwan Basalamah)**

Budi Wahono*)**

Email: ikalmuza@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Service Quality and Product Quality on Purchasing Decisions (Study at the Singgah Room Café in Malang). The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were Consumers of the Malang City Shelter Café. A total of 100 people while the sample in this study used Nonprobability Sampling/Sampling saturation, namely all populations were used as a sample of 100 Consumers of the Malang Singgah Room Café. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. Data analysis techniques in this study used Multiple Linear Regression Tests, Hypothesis Tests (T Test and F Test), and the Coefficient of Determination. The results of this study prove that the direct influence of service quality affects purchasing decisions and product quality does not affect purchasing decisions (study at the Singgah Room Café in Malang).

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Persaingan dunia usaha pada saat ini semakin meningkat tajam. Perkembangan dunia usaha disaat sekarang menjadikan para pelaku usaha untuk mencari strategi yang tepat dalam mengembangkan aktivitas usahanya, agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Para pelaku usaha perlu mencermati lebih jauh perilaku konsumen untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses penyelesaian masalah. Proses dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh masing-masing individu didasari oleh keinginan dan kebutuhan individu itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dimana seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya sendiri dan bersedia akan menanggung resiko yang mungkin akan terjadi (Kotler, dkk 2014). Beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas, atau kepuasan yang diberikan dengan cara membandingkan persepsi bagi setiap konsumen atas pelayanan yang didapatkan serta pelayanan yang diinginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono, F. 2011). Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan berdasarkan kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu aset perusahaan untuk mampu bertahan dalam dunia usaha. Apabila kualitas produk yang diinginkan oleh para konsumen tidak dapat terpenuhi, maka konsumen akan berpindah

ke produk yang lebih berkualitas sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan yang tidak memperdulikan kualitas produknya harus bersedia menanggung ketidaksetiaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga menyebabkan penjualan dari produk tersebut mengalami penurunan (Merentek, Y. F., dkk, 2017).

Kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang terjamin akan memberikan tingkat kepercayaan konsumen untuk menentukan pembelian produk yang diinginkan. Keputusan merupakan suatu perilaku untuk memilih dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen yang hendak memilih harus memiliki alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu pengintegrasian yang menyatukan pengetahuan untuk membuat evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantara barang yang dipilih (Situmorang, E. D. B., dkk, 2019).

Indonesia sendiri banyak terdapat pelaku usaha salah satunya di kota Malang. Malang merupakan salah satu kota besar yang ada di provinsi Jawa Timur. Malang dikenal dengan kota pendidikan, banyak mahasiswa yang berasal dari daerah yang berbeda-beda untuk kuliah di kota Malang, dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang kuliah di kota Malang, banyak para pelaku usaha dalam mengambil peluang dan kesempatan untuk membuka usaha di kota Malang.

Bisnis dibidang cafe merupakan jenis usaha yang marak dan banyak ditawarkan di kota Malang dan jumlah pesaingnya juga cukup banyak. Maka dari itu, pengusaha cafe harus dapat memunculkan ide-ide kreatif dan unik dan terus menerus melakukan improvisasi dan inovasi untuk menarik banyak konsumen dan mempertahankan konsumennya. Para pengusaha dibidang cafe ini juga dituntut untuk dapat menampilkan menu-menu minuman dan makanan yang harus bervariasi, agar semakin banyak peminatnya. Para pemilik bisnis harus mampu menyiapkan strategi yang baik agar dapat membangun rasa antusias konsumen dan dapat menyenangkan hati konsumen, sehingga hal ini dapat membuat konsumen menjadi terkesan. Hal ini dilakukan agar dapat meraih keunggulan yang kompetitif terhadap para pesaing lainnya.

Semakin banyaknya persaingan bisnis yang ada, terutama pada persaingan perusahaan yang serupa, menjadikan perusahaan semakin dituntut agar mampu bergerak lebih cepat dalam menarik banyak konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah yang telah dipaparkan diatas sehingga para pelaku usaha cafe bisa berkompetitif terhadap kompetitor lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka perumusan masalah penelitian ini adalah, Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Ruang Singgah Malang dan Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Ruang Singgah Malang.

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan maka tujuan dari penelitian ini adalah, Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Ruang Singgah Malang, dan Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Ruang Singgah Malang.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi informasi masukan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sejenis khususnya pada pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini, semoga bisa menjadi referensi untuk menambah ilmu mengenai keputusan pembelian dan bisa dijadikan kajian pustaka untuk penelitian selanjutnya.

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan), (Amrullah, dkk. 2016).

Menurut Pratama, Sely (2019), kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya guna memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali di artikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017)

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Sukamawati:2017), mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan sebagai cara untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (tangible), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan suatu eksistensinya kepada pihak lain. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan dibuktikan secara nyata dari pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (realibility), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen, yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama antar konsumen, dan sikap yang simpatik.
3. Daya tanggap (responsiveness), merupakan suatu kebijakan guna membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada konsumen.
4. Jaminan (assurance), merupakan kemampuan, kesopanan, dan sifat yang diberikan pegawai perusahaan kepada pelanggan guna menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (empathy), merupakan sikap perhatian yang tulus secara individual yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan sehingga mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Bilgies, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya dengan baik, produk dengan kualitas baik merupakan produk yang memberikan kepuasan lebih dari yang diharapkan konsumen (Sari dan Suryoko, 2017). Penentuan kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang terdapat pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu produk tersebut (Bilgies, 2016).

Kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan gambaran sejauh mana kualitas produk tersebut. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator yaitu kemampuan produk, keistimewaan produk dan daya tahan produk. Pada penelitian Afnina, 2018 menyebutkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut berupa kinerja (Performance), keistimewaan tambahan (Features), keandalan

(Reliability), kesesuaian (Conformance), daya tahan (Durability), kemampuan pelayanan (Serviceability), estetika (Aesthetics) dan kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality) (Anggraeni,D.P., dkk.,2016).

Pendapat ahli tentang hubungan faktor kepuasan pelanggan dengan keberhasilan dan kegagalan sebuah perusahaan, pendapat dari J.Suprpto “Kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan” (Astuti, H. J., 2012). Disimpulkan bahwa ungkapan rasa senang apa yang diperoleh konsumen dari harapan yang terpenuhi dan hasil dari kinerja produk atau jasa yang ditawarkan produsen merupakan bentuk kepuasan konsumen.

Keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa memiliki beberapa unsur yaitu seperti apa (What) yang dibeli, dimana membeli (Where), bagaimana kebiasaan (How often) membeli dan dalam keadaan apa (Under what condition) barang-barang dan jasa yang dibeli. Beberapa proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Riyono dan Budiharja, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan suatu produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan. Jika sesuai atau melebihi dengan harapan konsumen maka konsumen puas. Jika tidak sesuai dengan yang dipikirkan konsumen maka konsumen tidak puas.

Menurut Zeithaml, dkk (2003) dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu :

- a. Harapan (expectations). Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (customize) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (perceived delivery product or service). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (confirmation or disconfirmation). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.
- d. Perilaku mengeluh (complaining behavior). Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negative menjadi positif.

Menurut Lupiyoadi, (2006) mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah

- a. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu performance, durability, feature, consistency, dan design.
- b. Sistem pelayanan yang baik
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu.

Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena emotional value yang di berikan oleh brand dari produk tersebut.

d. Harga

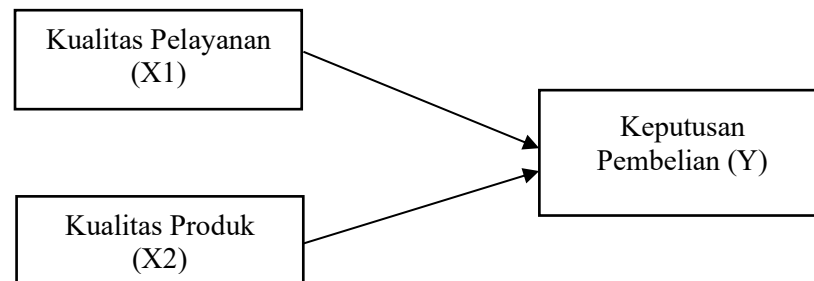
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Metode Penelitian

Penelitian ini melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, analisis data, dan pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan data awal. Pengolahan data inti berupa data kuantitatif diolah dengan menggunakan skala likert. Pada saat yang sama, skor yang diberikan dimulai dari satu sampai lima, yang merupakan skor untuk mengetahui skor mana yang lebih tinggi dan skor mana yang lebih rendah. Penilaian ini dimulai dari setuju dengan pod tertinggi hingga tidak setuju dengan pod terendah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dan statistik yang berkaitan dengan pengolahan data dan pengujian hipotesis oleh peneliti dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 19.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Café Ruang Singgah Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian di Café Ruang Singgah

Metode analisa data dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis antara lain uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang membuat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kuesioner telah dibagikan kepada 100 responden yang ada di café Ruang Singgah Malang. Karakteristik responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 72 % sedangkan laki-laki berjumlah 28%.

Klasifikasi responden berdasarkan usia yakni usia terbanyak dengan rentan usia 18-20 tahun sebanyak 53 orang dengan persentase 50,5%, usia 21-23 tahun dengan jumlah 30 orang persentasenya 28,6%, usia 24-26 tahun dengan jumlah 7 orang persentasenya 6,7%, usia 27-29 tahun dengan jumlah 6 orang persentasenya 5,7% dan usia 30-32 tahun dengan jumlah 4 orang persentasenya 3,8%.

Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,629	Valid
Kualitas Produk	0,674	Valid
Keputusan Pembelian	0,597	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian $> 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,771	Reliabel
Kualitas Produk	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,729	Reliabel

Tabel tersebut menunjukkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27531645
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		.482

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada kolom Asymp.Sig (2-tailed) memiliki nilai 0,482, maka dapat disimpulkan bahwasanya data berdistribusi normal karena signifikansi berada diatas 0,05.

Uji Multikolinearitas

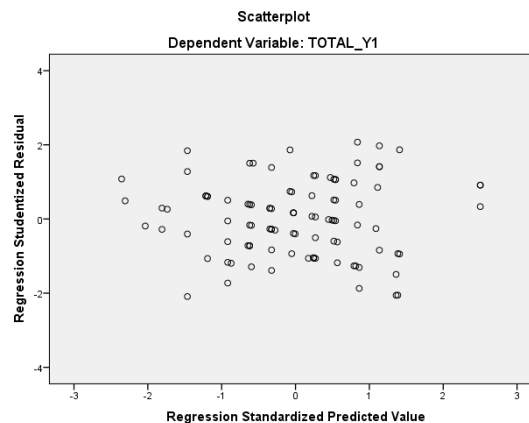
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	15.775	2.709		5.823	.000		
1 TOTAL_X1	.202	.089	.238	2.276	.025	.821	1.218
TOTAL_X2	.186	.108	.181	1.729	.087	.821	1.218

a. Dependent Variabel: TOTAL_Y1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance = 0,821 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) = 1,218 untuk variabel kualitas pelayanan (X1), nilai tolerance = 0,821 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) = 1,218 untuk variabel kualitas prproduk (X2). Dari kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.108	1.81123

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Tabel di atas terlihat bahwa *Adjusted R Square* adalah 0,108 atau 10,8%. Dari nilai *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa secara bersama Kualitas Pelayanan (X1), dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh sebesar 10,8%, sedangkan sisanya sebesar 89,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.948	2	22.974	7.003	.001 ^b
	Residual	318.212	97	3.281		
	Total	364.160	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan data tabel uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 7,003 dengan nilai signifikan 0,001 pada Ftabel untuk 100 sample dengan signifikan 0,05 dengan nilai Ftabel sebesar 3,93 maka diperoleh Fhitung 7,003>Ftabel 3,93 dengan nilai signifikan 0,001 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas Pelayanan (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada café Ruang Singgah.

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.775	2.709		5.823	.000		
1 TOTAL X1	.202	.089	.238	2.276	.025	.821	1.218
TOTAL X2	.186	.108	.181	1.729	.087	.821	1.218

a. Dependent Variabel: TOTAL_Y1

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian diatas variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,276 dengan signifikansi 0,025 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sampel t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya t_{hitung} 2,276 $> t_{tabel}$ 1,660 dengan nilai signifikan 0,025 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada café Ruang Singgah.

2. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian diatas variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,729 dengan signifikansi 0,087 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sampel t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya t_{hitung} 1,729 $> t_{tabel}$ 1,660 dengan nilai signifikan 0,087 $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada café Ruang Singgah.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan memiliki tujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak dari variabel penelitian yaitu: kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di café Ruang Singgah. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen, kemudian telah dianalisa. Berdasarkan data yang telah diuji dan dikumpulkan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pada variabel kualitas pelayanan dan tidak berpengaruh pada kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada café Ruang Singgah.

Saran

Mengenai penelitian yang telah dilakukan dapat ditemukan beberapa saran yang didasarkan pada hasil temuan antara lain diharapkan pihak café Ruang Singgah dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap kualitas layanan dan kualitas produk karena sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada keputusan pelanggan dalam pembelian produk. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dan menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian.

Daftar Pustaka

Afnina. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis. 9(1) 21-30.

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118.
- Bilgieas, A. F. 2016. Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *EkoNika*. 1(1) 78-90.
- Claudya, S dan Komariah, N. S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air RO Di KER-RO Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*. Vol. 17, No. 2, 115-124.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Imron, I. 2019. Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Kasmir. 2017. “Analisis Laporan Keuangan”, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. and Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Drs. Benyamin Molan, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Pratama, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Rafi, M., & Budiarmo, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160-166.
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 158
- Riyono, & Budiharja, G. E. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, ISSN : 2252-826, 8(2), 92–121.
- Safitri, N. A. 2016. Peran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Dalam Keputusan Pembelian Jasa Kantor Pos Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, Vol. 1, No. 6. 61-77.
- Santosa, A. T. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.
- Saputri, D. J., & Hutagalung, M. A. K. 2021. Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfatih. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 2(2), 105-116.
- Sari, R. M., & Prihartono. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5, 1171-1184.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker

- Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamawati, Rina. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sulaeman, A., Komarudin., and Rahayu, S. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan*. *Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM*. Vol.1, No.1: 68 - 75.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. “Service, Quality & satisfaction”, Yogyakarta. Andi.
- Zeithaml, V.A. Bitner, Mary J. Gremler, Dwayne D. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, International Edition, 3th Editon. New York : Mc Graw Hill Companies. Inc.

*) Abdun Zaki, Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**) M. Ridwan Basalamah, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

***) Budi Wahono, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA