

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog Bogor

Maidar Simanihuruk¹, Braja Eka Kusuma², Devita Ramdania³

^{1,3}Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Indonesia

²Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Institut Pariwisata Trisakti, Indonesia

* Corresponding Author. E-mail: meydar_bj@yahoo.co.id

Abstrak

Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di bidang kuliner. Salah satu tempat kuliner yang terkenal dari tahun 1984 yang memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan baik yaitu Rumah Makan Simpang Rawi Gadog, Bogor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog, Bogor. Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang datang ke Rumah Makan Simpang Rawi Gadog dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam bentuk observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisa data menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa data kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian valid dan dapat diandalkan. Kemudian hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan data terdistribusi normal dan tidak ada multikolinieritas diantara variable bebasnya yaitu antara kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hasil pengujian hipotesis dan uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk didapatkan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menambah dukungan terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu dan secara praktis berguna sebagai masukan bagi pihak pengelola Rumah Makan Simpang Rawi Gadog, Bogor dalam usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produknya agar pelanggan dapat melakukan pembelian dan akan kembali lagi berkunjung ke rumah makan tersebut

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

In the culinary industry, factors such as service and product quality can affect buying choices. One of the well-known restaurants in Bogor, Simpang Rawi Gadog Restaurant, has been serving up good food and service since 1984. The goal of this study was to ascertain how much of an impact product and service quality had on customers' decisions to buy at the Restaurant. Quantitative research is used in this research design. Visitors to the Restaurant were chosen as the sample in this study using the Purposive Sampling method. Data gathering through observation, interviews, surveys, literature reviews, and utilizing the SPSS program for data analysis. Data testing results demonstrate the validity and dependability of data related to service quality, product quality, and purchasing choices. The data is shown to be normally distributed and there is no multicollinearity between the independent variables, specifically between service quality and product quality, according to the results of testing the classical hypotheses. The results of hypothesis testing and the F test show that service quality and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, either partially or simultaneously. The relationship between service and product quality and

purchasing decisions is moderate. The findings of this study support previous research findings and are practically useful as input for the management of Simpang Rawi Gadog Restaurant, Bogor, in an effort to improve service and product quality so that customers can make purchases and return to the restaurant.

Keywords : Service Quality, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Restoran harus selalu mempunyai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik agar mempunyai pengalaman yang berkesan bagi seorang yang berkunjung di restoran tersebut. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor-faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di sebuah restoran (Gea & Mendrofa, 2022; Hulu, 2022; Manggala & Adirineksa, 2022).

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Telaumbanua, Lase & Waruwu, 2022; Telaumbanua, Lase & Waruwu, 2022;). Ditinjau dari sudut pandang konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), *emphaty*, kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) (Chairani et al., 2022; Tjiptono & Chandra, 2016). Inti dari kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan memiliki hal yang penting yang perlu dipahami karena kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan meliputi keseluruhan aspek organisasi.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya

dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, seiring dengan peningkatan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat yang cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin pemilih dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu mengharapkan produk berkualitas untuk harga yang mereka bayar. Meski sebagian orang menganggap produk mahal adalah produk berkualitas. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika produk yang dibeli dipersepsikan berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi konsumen (Simanihuruk & Nugroho, 2021). Kualitas produk akan dapat dirasakan setelah barang tersebut di pakai atau dikonsumsi sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang didapatkan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), proses keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu. identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berdampak lama setelahnya. Tahap-tahap ini dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan membeli produk serta mengkonsumsinya. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian suatu produk atau jasa. Mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Rumah Makan Simpang Rawi Gadog, Bogor adalah salah satu tempat

kuliner yang terkenal dari tahun 1984 yang berusaha memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk kepada para konsumennya. Berdasarkan ulasan konsumen dari restoran tersebut didapatkan beberapa komentar positif dan negatif terkait dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Tabel 1. Hasil Ulasan Review Konsumen

N o	Waktu Review	Ulasan
1	Jan 2022	Makanan enak; Sayur khas sayur cabe hijau enak; kurang nyaman dengan adanya kucing
2	Jan 2022	Harga terjangkau; Menu Sop agak mahal
3	Jan 2022	Lokasi strategis; Parkir sempit; Makanan banyak varian
4	Jan 2022	Pelayanan bagus; tempat parkir kurang luas
5	Mei 2021	Restoran Sunda legendaris; Parkir mobil sempit pada saat ramai
6	Mei 2021	Menunya lengkap; makanan dingin
7	Sept 2021	Memorable; Rasa dan kualitas berbeda dengan dulu
8	Okt 2019	Harga terjangkau; <i>taste</i> makanan kurang
9	Jun 2018	Lokasi strategis; parkir kurang luas; kualitas makanan kurang segar
10	Oct 2018	Tidak ada lahan parkir
11	Sept 2018	Lokasi strategis; Parkir kurang luas

Berdasarkan Tabel 1 pada ulasan konsumen di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog, mengidentifikasi bahwa adanya ulasan positif mengenai pelayanan

dan mengenai kualitas produk yang kurang baik pada restoran tersebut.

Berdasarkan informasi ini, mencari pengaruh dari sisi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga jika ditemukan pengaruh yang signifikan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Rumah Makan tersebut.

METODE

Penelitian dilakukan pada Rumah Makan Simpang Rawi Gadog, Bogor. Menggunakan metode *Purposive Sampling* untuk mendapatkan informasi yang cepat, mudah, murah dan langsung memberikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang dituju dalam jangka waktu tertentu (Sugiyono, 2020). Pengukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin dimana didapatkan data 100 responden. Angket (kuesioner) dibagikan kepada seluruh responden. Teknik analisa yang digunakan menggunakan pendekatan SPSS yang kemudian dibagi menjadi 19 indikator pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* sebagai pengukuran masing-masing indikator pertanyaan.

Variabel terdiri dari tiga yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian. Kemudian diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi uji t, uji F, Analisis Regresi Linier Berganda, analisis korelasi berganda dan uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis deskriptif data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut ini

dipaparkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen (kuesioner) yang digunakan merupakan alat pengukur yang valid untuk masing-masing konstruk. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan $r_{tabel} = 0,195$. Jika R_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari 0,195 nilai positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria uji coba bila r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> 0,195$ maka data merupakan *construck* yang kuat (valid).

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi instrument. Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai *intercept* (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilainya *Cronbach Alphanya* $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	5	0,276-0,589	0,653	Valid dan Reliabel
Kualitas Produk	8	0,526-0,709	0,779	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,392-0,674	0,758	Valid dan Reliabel

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat di lihat pada Tabel 2 dan seluruh instrumen penelitian ini

memiliki validitas dan reliabilitas yang memenuhi batas ambang. Dengan demikian, data penelitian ini dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Rancangan Asumsi Klasik

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi (Yana, Gunawan & Budiman, 2020). Hal ini dapat dilihat dengan menggunakan Uji Normal Kolmogorov Smirnov dengan pengambilan nilai jika $Sig > 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal dan jika $Sig < 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2 tailed)* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah Multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$ maka dapat dikatakan ada masalah Multikolinieritas (Daulay, 2017). Berdasarkan analisis diperoleh hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* untuk variable bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebesar $0,765 > 0,1$ dan hasil nilai VIF sebesar 1.306 atau nilai VIF < 10 . Hasil masing-masing variable mendekati nilai angka satu. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variable bebasnya yaitu antara kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada analisis regresi ganda ini.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian digunakan untuk memeriksa atau menguji

apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan (berbeda nyata), yakni signifikan di mana suatu nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol. Jika koefisien *slope* sama dengan 0 (nol), berarti dapat dikatakan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Oleh karena itu guna kepentingan tersebut, semua koefisien regresi harus diuji.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat nilai sig. 0.002 untuk kualitas pelayanan dan nilai sig. 0.000 untuk kualitas produk. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau nilai $0.002 < 0.05$ dan $0.000 < 0.05$ maka H_1 dan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_1 mempunyai T_{hitung} yakni 3,153 dengan T_{tabel} adalah $n - k = 100 - 3 = 97$, $T_{tabel} = 1,988$ Jadi $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,153 > 1,988$ sedangkan untuk variabel X_2 mempunyai T_{hitung} yakni 6,455 dengan T_{tabel} adalah $n - k = 100 - 3 = 97$, $T_{tabel} = 1,988$ Jadi $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $6,455 > 1,988$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable X_1 dan X_2 memiliki kontribusi terhadap Y . Jadi dapat disimpulkan kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara parsial sama-sama memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya semakin lemah atau rendah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk maka semakin kuat atau tinggi Keputusan Pembelian.

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variable-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05 dengan $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a di terima dan H_0 di tolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya tidak ada

pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Berdasarkan pengujian diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $F_{tabel} = 3,09$, nilai $F_{hitung} 20,837$ maka $F_{hitung} 20,837 > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis regresi linier berganda, Uji T dan Uji F untuk mengetahui pengaruh variable bebas (independen) terhadap variable tetapnya (dependen), maka dapat di ringkas hasil pengujian hipotesis pada Table 3

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H_1	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	$t = 3,153$ Sig. = 0.002	H_1 diterima H_0 ditolak
H_2	Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	$t = 6,455$ Sig. = 0.000	H_2 diterima H_0 ditolak
H_3	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	$F = 20,837$ Sig. = 0.000	H_3 diterima H_0 ditolak

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui

koefisien determinasi. Pada Tabel 4 diperoleh angka R sebesar 0.548. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Determinasi diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0.301 (30.1%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variable independen Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variable dependen Keputusan Pembelian sebesar 30,1% sedangkan 69,9% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.548	.301	.286	2.5186

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (H₁)

Berdasarkan hasil analisis Uji t yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan signifikansi $\rho < 0.05$, maka H₁ di terima dan H₀ di tolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable X₁ memiliki kontribusi terhadap Y dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil frekuensi jawaban responden pada variable Kualitas Pelayanan (X₁) persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog didapatkan hasil bahwa dominan responden (29%) menyatakan setuju yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog memiliki Kualitas Pelayanan yang baik yang dapat dilihat dan dirasakan mengenai *Hospitality* (keramahtamahan) dari para karyawan yang ramah dan sopan ke pengunjung, tetapi selain itu juga tidak sedikit responden yang tidak setuju

mengenai pernyataan mengenai penyediaan fasilitas pendukung parkir yang aman dan nyaman.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H₂)

Berdasarkan hasil analisis Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan signifikansi $\rho < 0.05$, maka H₂ di terima dan H₀ di tolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable X₂ memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variable X₂ mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Simanihuruk & Nugroho, 2021), Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli menentukan pilihan dan membeli produk serta mengkonsumsinya. Kualitas Produk dapat mempengaruhi konsumen, dimana konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan aspek ini dengan baik agar persepsi konsumen dan harapan konsumen sesuai.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H₃)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis pengujian secara simultan X₁ dan X₂ terhadap Y diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, maka H₀ di tolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Wawancara

Berikut dikemukakan hasil pengumpulan data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara. Wawancara dilakukan kepada Pemilik Rumah Makan Simpang Rawi Gadog, Bpk. Muhamad Maunajmi Bakri, 29 Maret 2022. Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan di Tahun 2020 karena pada tahun tersebut terjadinya masa pandemi *Covid 19* sehingga pada tahun 2022 terjadinya proses penyeimbangan, mengenai Pelayanan selama dari tahun 2012 semua berjalan dengan baik tetapi selalu ada masukan dari para tamu mengenai lahan parkir yang tersedia, pihak pemilik Rumah Makan Simpang Rawi Gadog ingin menyediakan lahan parkir yang aman dan nyaman tetapi untuk sementara ini tidak ada lahan yang memang bisa di pergunakan untuk di dekat rumah makan itu sendiri sehingga itu menjadi faktor kesulitan pemilik Rumah Makan Simpang Rawi Gadog.

Mengenai Kualitas Produk semua bahan makan di beli di hari itu juga sehingga makanan yang jual itu menggunakan bahan makanan yang segar dan tentunya tidak menggunakan bahan pengawet dan yang menjadi ciri khas dari Rumah Makan Simpang Rawi Gadog ini adalah burung puyuh goreng dan semur jengkol, untuk minumannya yaitu cendol Simpang Rawi. Pengujung yang datang ke Rumah Makan Simpang Rawi Gadog kebanyakan melakukan pembelian di hari libur karena Rumah Makan Simpang Rawi Gadog berada di lokasi strategis yaitu di persimpangan penutupan jalur Ciawi Jakarta sehingga banyak diminati ketika penutupan jalur pada saat hari libur atau *weekend*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data

yang bertujuan mencari bukti empiris untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog, terdapat hasil yang bisa diuraikan yaitu pada hasil analisis korelasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog, didapatkan hubungan yang sedang antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Determinasi diperoleh persentase sumbangan pengaruh variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 30.1% sedangkan 69,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan uji empiris hipotesis mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog ini memberikan implikasi manajerial dan masukkan yaitu hendaknya Rumah Makan Simpang Rawi Gadog menyediakan fasilitas pendukung (parkiran) yang aman dan nyaman, sehingga membuat para pengunjung merasa aman dengan kendaraannya ketika berkunjung ke Rumah Makan Simpang Rawi Gadog. Hendaknya Rumah Makan Simpang Rawi Gadog menyediakan makanan dan minuman yang disajikan memiliki rasa yang sesuai, sebaiknya dilakukannya *test food* sebelum makanan tersebut di sajikan ke pengunjung agar makanan dan minuman yang di sajikan memiliki kesesuaian rasa. Konsisten dalam mempertahankan Kualitas Pelayanan yang telah ada terutama pada indikator perilaku pelayan yang sangat ramah dan sopan kepada para tamu dan memperbanyak keragaman produk yang ditawarkan kepada pengunjung agar pengunjung memiliki lebih banyak pilihan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Makan Simpang Rawi Gadog.

Untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, penelitian yang akan

mendatang dapat dilakukan penambahan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan variabel yang berbeda. Misalnya penambahan variabel Promosi, *Brand Image*, dan lain sebagainya. Penelitian yang selanjutnya dapat menambahkan referensi-referensi dari *review* penelitian yang lebih banyak agar lebih akurat dan mampu dipertanggung jawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairani, A., Simanihuruk, M., Aditya, M. K., Agung, A. G., & Amin, J. (2022). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan di Restoran Byurger. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 667-672.
- Daulay, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Ayam Penyet Surabaya Medan .
- Gea, N. E., & Mendrofa, C. P. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), Page 152–159. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.26>
- Hulu, S. K. (2022). Analisis Penerapan Pelayanan Prima (Studi Kasus Pada Kantor Kecamatan Alasa Talumuzoi Kabupaten Nias Utara). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), Page 160–167. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.27>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39-53.
- Simanihuruk, M., & Nugroho, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Safary Milk D'Kandang Amazing Farm Depok. *Journal Hospitality dan Pariwisata*, 7(5), 57-67. doi:<http://dx.doi.org/10.30813/v7i1.2617>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Telaumbanua, F. E. Y., Lase, D., & Waruwu, S. (2022). Penerapan Sistem Aplikasi Pelayanan Kepegawaian Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Kepegawaian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), Page 320–326. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.49>
- Telaumbanua, G. R., Waruwu, S., & Lase, D. (2022). Analisis Kinerja Kepala Desa Dalam Pelayanan Publik. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), Page 303–311. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.45>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- Yana, S., Gunawan, R. D., & Budiman, A. (2020). Sistem Informasi Pelayanan Distribusi Keuangan Desa Untuk Pembangunan (Study Kasus: Dusun Srikaya). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 1(2), 254-263.