

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SHABURI KELAPA GADING)**

Hutomo Manggala<sup>1)</sup>, Dr. Gidion P. Adirinekso, S.E., M.Si. <sup>2)</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Krida Wacana  
Email Korespondensi : hutomo.2018em035@civitas.ukrida.ac.id <sup>1)</sup>

**Abstrak** : Restoran dengan konsep *all you can eat* merupakan restoran yang diminati oleh kaum muda saat ini. Kemunculan restoran tersebut tidak lepas dari kebutuhan manusia akan makanan dan minuman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada restoran Shaburi di Kelapa Gading Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang melibatkan 165 orang responden sebagai bagian dari data yang akan diambil dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan Teknik PLS-SEM di dalam penelitian ini untuk menjawab masalah penelitian dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS3. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian secara langsung, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian secara langsung, keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian tidak mampu memediasi penuh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci**: kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan, kepuasan konsumen, shaburi

**Abstract**: A restaurant with an *all you can eat* concept is a restaurant that is in demand by young people today. The emergence of the restaurant can not be separated from the human need for food and beverages. This study aimed to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction with purchasing decisions as a mediating variable at the Shaburi restaurant in Kelapa Gading Jakarta. This study uses a quantitative approach with a research instrument in the form of a questionnaire involving 165 respondents as part of the data to be taken in this study. This study will use the PLS-SEM technique used to answer research problems with the help of SmartPLS3 software. This study shows that service quality affects consumer satisfaction and purchasing decisions directly, product quality affects consumer satisfaction and purchasing decisions directly, and purchase decisions do not affect consumer satisfaction. Purchasing decisions cannot fully mediate service quality and product quality on consumer satisfaction.

**Keywords**: service quality, product quality, purchasing decision, consumer satisfaction, shaburi

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa pandemi menjadi fokus yang banyak dilihat oleh pengamat ekonomi. Pertumbuhan ekonomi nasional mengalami masa yang sulit dimulai dari awal 2020 hingga saat ini. Pandemi Covid-19 telah menghancurkan pondasi perekonomian di seluruh dunia. Salah satu sektor yang menjadi penopang dan terus bergerak adalah pada sektor pangan. Era globalisasi membuat pelaku bisnis merasakan adanya persaingan yang semakin ketat. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk dan kualitas layanan memegang peranan yang penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai kepuasan konsumen.

Ada beragam jenis restoran di Indonesia, salah satunya adalah restoran *all you can eat*, yang bertempat di hotel, mall atau tempat tersendiri. Restoran dengan konsep *all you can eat* memiliki sistem penjualan sendiri, dengan menu makanan hanya sekali bayar tetapi dengan satu harga, makanan yang disajikan di restoran dengan konsep *all you can eat* pun tidak berupa porsi tetapi dengan konsep prasmanan

Dari sekian banyak restoran tersebut, Shaburi tetap menjadi restoran yang tetap memiliki peminat dan tetap menjadi restoran *pioneer* dalam konsep *all you can eat*. Ada beberapa faktor yang menyebabkan Shaburi ini banyak diminati dan juga banyak mendapatkan *review* positif dari para penggemarnya. Namun tidak sedikit pula mereka yang melihat ada permasalahan mendasar dari restoran ini yakni terkait dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Adapun beberapa masalah yang dihadapi oleh restoran Shaburi Kelapa Gading, yaitu ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Shaburi. Berdasarkan dua variabel yang sudah dijelaskan maka dapat dihubungkan dengan dua variabel lainnya yakni keputusan pembelian dan juga kepuasan. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor-faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di sebuah restoran. Hal ini juga akan memicu apakah harapan mereka terhadap rasa dan fakta yang ada bertemu dalam keputusan tersebut sehingga akan membawa konsumen pada konsep kepuasan. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin meneliti variabel-variabel tersebut dalam kaitannya dengan pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan dari konsumen. Oleh sebab itu, peneliti membuat penelitian berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi**.

## TINJAUAN TEORITIS

### Manajemen

Menurut Dian Wijayanto (2012:2) manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Menurut Richard L. Daft (2010:6) manajemen adalah pencapaian tujuan - tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional.

## **Pemasaran**

Menurut Ali Hasan (2014:1) pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Menurut Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:1) pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 172) dalam Sudarso (2016: 57) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Sudarso (2016: 57) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Mutiawati,dkk (2019: 7) kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Hardiyati, 2010: 9). Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017: 87) kualitas layanan menjadi elemen yang dominan dalam evaluasi pelanggan, termasuk ke dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan sebuah restoran akan menilai pelayanan dari persepsi pelanggan tentang makanan (kualitas hasil teknis), bagaimana suatu makanan disajikan dan bagaimana seorang karyawan berinteraksi dengan pelanggan (kualitas interaksi). Dekorasi dan lingkungan (kualitas lingkungan fisik) akan mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas layanan.

## **Dimensi Kualitas Layanan**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017: 87) mengidentifikasi terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan kepada pelanggan.
- 4) *Empathy* (Empati) adalah perhatian penuh perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan.
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan bahan komunikasi.

## **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Arif Rahman (2018:8) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan

pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tony Wijaya (2011:11) kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Lalu menurut Tony Wijaya (2011:13-14) ada delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk. Keindahan berhubungan dengan penampilan wujud produk serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- b. Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- c. Keunikan adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenisnya.
- d. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- e. Daya tahan didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- f. Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai apakah produk telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

Kegunaan yang sesuai adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2014: 377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Sangadji dan Sopiha (2013: 121) memaparkan bahwa *purchase decision* merupakan kombinasi pengetahuan yang terintegrasi untuk melakukan suatu evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian menentukan salah satu pilihan.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Assauri (2012:11) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Menurut Ali Hasan (2014:89) kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

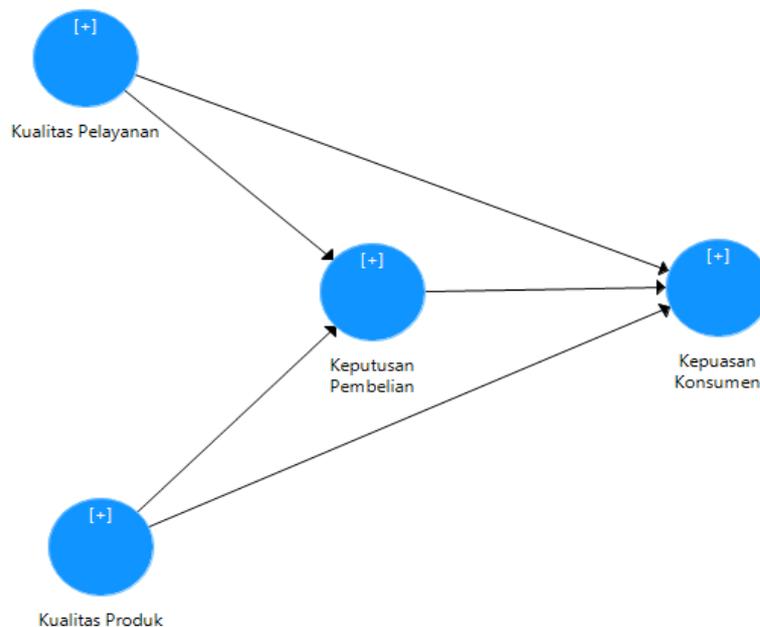
Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler & Keller, 2009)

## METODE PENELITIAN

### Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dikemukakan, peneliti melihat beberapa kemungkinan faktor yang akan menjadi variabel-variabel. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan rasionalisasi variabel yang dibangun oleh peneliti, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dengan variabel-variabel sebagai berikut.

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H5 : Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H6 : Keputusan Pembelian mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
- H7 : Keputusan Pembelian mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### **Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017: 87) kualitas layanan menjadi elemen yang dominan dalam evaluasi pelanggan, termasuk ke dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan sebuah restoran akan menilai pelayanan dari persepsi pelanggan tentang makanan (kualitas hasil teknis), bagaimana suatu makanan disajikan dan bagaimana seorang karyawan berinteraksi dengan pelanggan (kualitas interaksi). Dekorasi dan lingkungan (kualitas lingkungan fisik) akan mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas layanan. mengidentifikasi terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan kepada pelanggan. *Empathy* (Empati) adalah perhatian penuh perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan. *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan bahan komunikasi.

### **Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk**

Menurut Tony Wijaya (2011:11) kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Ada delapan dimensi kualitas, yaitu: Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk. Keindahan berhubungan dengan penampilan wujud produk serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa. Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk. Keunikan adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenisnya. Daya tahan didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.

### **Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016: 176) adalah sebagai berikut Pengenalan kebutuhan dengan pencarian informasi: setelah menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik dari yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu : Sumber pribadi adalah keluarga, kenalan, teman, tetangga. Sumber komersial merupakan iklan, kemasan, penyalur, wiraniaga. Sumber publik berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen. Sumber pengalaman berdasarkan penanganan, pengkajian, pemakai produk. Maka dapat berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk indikator keputusan pembelian berupa *culture factor*, *reference factor*, dan *personal factor*.

### **Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) cara yang paling sederhana

untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*) kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Kesiapan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) kesiapan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun *purposive sampling* menggunakan karakteristik sample. Karakteristik sample pada penelitian ini adalah mereka yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Resto Shaburi Cabang Kelapa Gading yang dilakukan pada antara bulan September 2021 hingga Februari 2022. Menurut Hair, 2010:112 (dalam Purnamasari, 2019) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah minimal ( $5 \times 33 = 165$ ) 165 responden. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 165 orang.

### Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* nya  $> 0,7$ . Dibawah ini merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian yang diuji :

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
X1.10			0.834	
X1.11			0.824	
X1.12			0.824	
X1.13			0.790	
X1.14			0.863	
X1.15			0.795	
X1.16			0.810	
X1.17			0.820	
X1.18			0.814	
X1.19			0.791	
X1.2			0.809	
X1.20			0.832	
X1.21			0.840	
X1.22			0.826	

X1.23			0.836	
X1.3			0.748	
X1.4			0.780	
X1.5			0.728	
X1.6			0.785	
X1.7			0.780	
X1.8			0.796	
X1.9			0.783	
X2.1				0.746
X2.10				0.822
X2.11				0.797
X2.2				0.775
X2.3				0.787
X2.4				0.802
X2.5				0.778
X2.6				0.798
X2.7				0.776
X2.8				0.841
X2.9				0.844
Y1	0.779			
Y10	0.819			
Y11	0.817			
Y12	0.795			
Y2	0.838			
Y3	0.832			
Y4	0.857			
Y5	0.827			
Y6	0.848			
Y7	0.811			
Y8	0.888			
Y9	0.809			
Z1		0.781		
Z2		0.808		
Z3		0.743		
Z4		0.742		
Z5		0.814		
Z6		0.827		
Z7		0.799		
Z8		0.726		

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data dalam Tabel 1 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian sudah memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga semua indikator dapat dikatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Discriminant Validity

Tabel 2 Dibawah ini merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator variabel :

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Kualitas Produk</b>
<b>X1.10</b>	0.776	0.737	0.834	0.762
<b>X1.11</b>	0.746	0.698	0.824	0.740
<b>X1.12</b>	0.732	0.656	0.824	0.709
<b>X1.13</b>	0.737	0.662	0.790	0.703
<b>X1.14</b>	0.822	0.709	0.863	0.765
<b>X1.15</b>	0.688	0.612	0.795	0.663
<b>X1.16</b>	0.727	0.634	0.810	0.706
<b>X1.17</b>	0.668	0.589	0.820	0.623
<b>X1.18</b>	0.738	0.711	0.814	0.725
<b>X1.19</b>	0.691	0.696	0.791	0.695
<b>X1.2</b>	0.733	0.623	0.809	0.695
<b>X1.20</b>	0.734	0.672	0.832	0.735
<b>X1.21</b>	0.738	0.650	0.840	0.753
<b>X1.22</b>	0.743	0.666	0.826	0.719
<b>X1.23</b>	0.746	0.730	0.836	0.741
<b>X1.3</b>	0.670	0.604	0.748	0.683
<b>X1.4</b>	0.694	0.634	0.780	0.688
<b>X1.5</b>	0.663	0.617	0.728	0.687
<b>X1.6</b>	0.649	0.610	0.785	0.662
<b>X1.7</b>	0.635	0.578	0.780	0.678
<b>X1.8</b>	0.694	0.618	0.796	0.673
<b>X1.9</b>	0.677	0.650	0.783	0.668
<b>X2.1</b>	0.655	0.637	0.622	0.746
<b>X2.10</b>	0.764	0.662	0.773	0.822
<b>X2.11</b>	0.751	0.703	0.718	0.797
<b>X2.2</b>	0.701	0.665	0.714	0.775
<b>X2.3</b>	0.688	0.742	0.682	0.787
<b>X2.4</b>	0.658	0.780	0.659	0.802
<b>X2.5</b>	0.624	0.686	0.651	0.778
<b>X2.6</b>	0.730	0.682	0.738	0.798
<b>X2.7</b>	0.651	0.677	0.661	0.776
<b>X2.8</b>	0.744	0.730	0.724	0.841
<b>X2.9</b>	0.716	0.722	0.723	0.844

Y1	0.779	0.577	0.691	0.644
Y10	0.819	0.726	0.733	0.721
Y11	0.817	0.666	0.697	0.702
Y12	0.795	0.669	0.749	0.728
Y2	0.838	0.681	0.730	0.726
Y3	0.832	0.649	0.737	0.722
Y4	0.857	0.687	0.772	0.770
Y5	0.827	0.670	0.681	0.694
Y6	0.848	0.710	0.785	0.723
Y7	0.811	0.718	0.714	0.744
Y8	0.888	0.753	0.788	0.802
Y9	0.809	0.673	0.730	0.716
Z1	0.658	0.781	0.650	0.680
Z2	0.679	0.808	0.673	0.737
Z3	0.507	0.743	0.551	0.581
Z4	0.567	0.742	0.588	0.646
Z5	0.582	0.814	0.555	0.681
Z6	0.601	0.827	0.593	0.693
Z7	0.756	0.799	0.721	0.752
Z8	0.743	0.726	0.698	0.674

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada table diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.684
Keputusan Pembelian	0.609
Kualitas Pelayanan	0.649
Kualitas Produk	0.636

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE semua variabel penelitian >0,5 maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

## Composite Reliability

*Composite Reliability* adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada sebuah variabel. Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai  $>0,6$ . Dibawah ini disajikan nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang akan diuji dalam penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0.963
Keputusan Pembelian	0.926
Kualitas Pelayanan	0.976
Kualitas Produk	0.950

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel penelitian  $>0,6$ , maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

## Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan melihat nilai *Cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha*  $>0,7$ . Pada Tabel 5 dibawah ini disajikan nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 5. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	rho_A
Kepuasan Konsumen	0.958	0.959
Keputusan Pembelian	0.908	0.911
Kualitas Pelayanan	0.974	0.975
Kualitas Produk	0.943	0.943

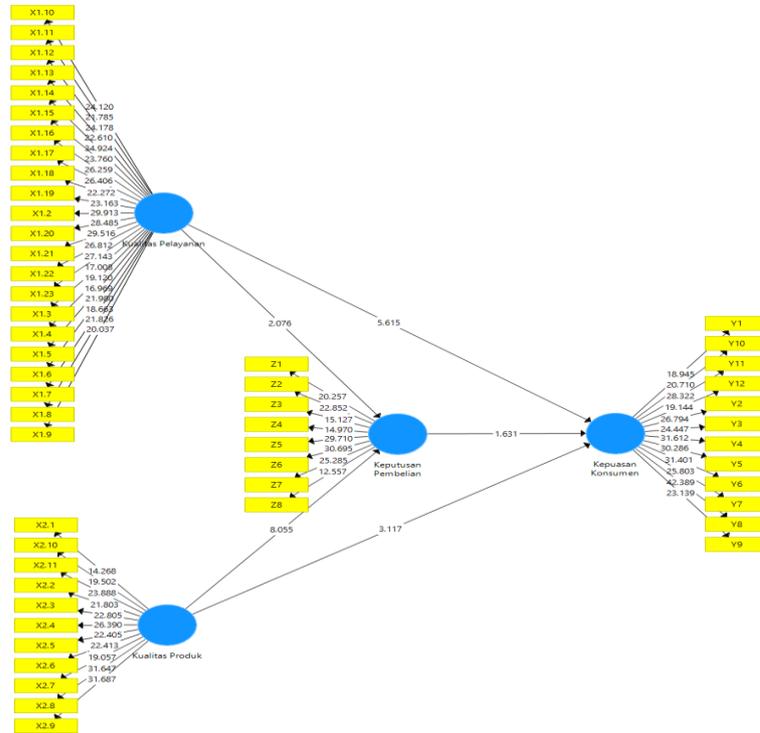
Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* dari setiap variabel penelitian adalah  $>0,7$ , maka dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach alpha* dan dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

## Uji Path Coefficient

Uji *path coefficient* dilakukan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema *inner model* yang disajikan pada gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar

8,055. Kemudian pengaruh terbesar kedua merupakan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 5,615. Lalu pengaruh berikutnya adalah variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,117. Selanjutnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 2,076. Kemudian yang terakhir dengan nilai *path coefficient* yang terkecil ditunjukkan oleh pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan angka 1,631.



Gambar 2. Hasil Uji Path Coefficient

### Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

*Coefficient Determination* ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R Square
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0.837
<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	0.778

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,837. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Kepuasan Konsumen (Y) adalah 83,7 %. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan,

Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 83,7% dan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan bahwa nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah 0,778. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Keputusan Pembelian (Z) adalah 77,8 %. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,8% dan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang telah diolah, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian ini dapat diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 *P-Values* < 0,05. Dibawah ini disajikan hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients* (Pengaruh Langsung)

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	1.631	<b>0.103</b>	Ditolak
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	5.615	<b>0.000</b>	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	2.076	<b>0.038</b>	Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	3.117	<b>0.002</b>	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	8.055	<b>0.000</b>	Diterima

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat 1 (satu) hipotesis yang ditolak yaitu Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai *TStatistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05 sedangkan 4 (empat) hipotesis lainnya diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96 *P-Values* < 0,05

Tabel 8. *Path Coefficients* (Pengaruh Tidak Langsung)

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	1.183	<b>0.237</b>	Ditolak
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	1.584	<b>0.114</b>	Ditolak

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang berpengaruh tidak langsung ditolak yaitu karena nilai *TStatistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05. Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi variabel Kualitas Pelayanan dan juga Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, hasil yang didapatkan adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Maka hipotesis diterima; Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Maka hipotesis diterima; Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Maka hipotesis diterima; Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Maka hipotesis diterima; Keputusan Pembelian tidak berpengaruh langsung positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Maka hipotesis ditolak; Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi secara penuh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading; dan Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi secara penuh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Saran untuk peneliti berikutnya diantaranya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari Shaburi Kelapa Gading adalah dengan lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan gedung atau bangunan, tata ruang dan sauna, hingga penampilan karyawan. Sehingga dapat menambah pengaruh yang berkaitan dengan kepuasan konsumen di Shaburi Kelapa Gading. Saran berikutnya adalah untuk meningkatkan kualitas dari Shaburi Kelapa Gading harus lebih memperhatikan kebersihan serta kualitas dari produk yang berupa daging serta menu makanan lainnya (seperti sidedish, dessert, dan juga minumannya). Semakin baik kualitas produk tersebut maka akan semakin meningkatkan pembelian dan juga kepuasan konsumen dari Restaurant Shaburi Kelapa Gading.

## REFERENSI

- Abdillah, W., Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi
- Albert Eldons dan Dr. Bilson Simamora, M. (2020). Pengaruh Dimensi-Dimensi Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- Andriasan, Sudarso. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto. Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Assauri, Sofjan, 2012. *Strategic Marketing*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,
- Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta *dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Diponegoro*.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hair, Jr et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlanga.

- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Tigabelas. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Indeks-Prentice Hall. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid Dua Edisi Ke Duabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2004). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Duabelas Jilid Ke Satu : Penerbit Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke Tigabelas Jilid Ke Tiga. Penerbit : Intermedia. Jakarta.
- Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., dan L. Berry, L. 1996. "A *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*". Journal of Marketing Vol. 49.
- Pasuraman, . Wijaya, Tony, Manajemen Kualitas Jasa, (Jakarta: Salemba Empat 2011).
- Tjiptono, Chandra, Gregorius, dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanto, Dian. 2012. Pengantar Manajemen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.