

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ JUS
GEBOY DI KECAMATAN PRAJEKAN BONDOWOSO**

Rivanto Dwi Darmawan
ivanmlbb27@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soleha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Service quality is an important factor and root that is able to provide satisfaction for consumers. So that customers are satisfied with the services provided. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on consumer satisfaction and purchasing decisions. This study uses primary data sourced from direct observation and questionnaires distributed to respondents, the sampling technique is determined by Probability Sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation - Partial Least Square (PLS-SEM) model.

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that service quality has a significant effect on purchasing decisions, service quality has a significant effect on consumer satisfaction, purchase decisions have a positive but not significant effect. The results of the indirect effect hypothesis test show that the service quality variable on consumer satisfaction through purchasing decisions has a positive but not significant effect.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat bergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan

dari pembeli dapat terpenuhi yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang dan kesetiaan yang berlanjut.

Menurut Kotler (2015:7) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang

akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya di artikan dengan kualitas dari agen tersebut.

Kotler dan Keller (2015:5) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar”. Harapan dari adanya perluasan pasar yang secara langsung ialah meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan mempunyai lebih banyak konsumen. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyaknya konsumen maka perusahaan tentu akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap terhadap barang atau jasa yang di tawarkan dan alasannya yang melandasinya. Perusahaan yang mampu bersaing di dalam pasar adalah perusahaan yang menyediakan produk yang berkualitas. Perusahaan selalu di tuntut untuk selalu berinovasi terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini bermaksud agar seluruh barang atau jasa yang di tawarkan akan mendapatkan tempat yang baik dimata para masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Dikarenakan konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari dari

banyak faktor salah satunya yaitu kualitas pelayanan.

Tjptono (2012:52) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas pelayanan menjadi suatu yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kotler & Amstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. 2 Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang

merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian secara pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Menurut Tjiptono (2012:310) “Kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan konteks tertentu, pada birokrat dan politisi”. Hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba. Langkah-langkah pemuasan konsumen adalah menjaga kualitas produk atau jasa distribusi, agar pelanggan bisa mendapatkan produk atau jasa dengan mudah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:45) mengatakan bahwa “Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang di tawarkan kepada orang lain.”

Menurut Kotler dan Keller (2014:60) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga

dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomonikasikan nilai pelanggan yang unggul, kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar”. Secara umum manajemen pemasaran mempunyai tiga fungsi pokok, yaitu:

- 1) Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan.
- 2) Melaksanakan rencana yang telah di susun di awal.
- 3) Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengawasi rencana tersebut dalam melaksanakannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangan, serta untuk mengendalikan kegiatan perusahaan).

Menurut Assauri (2013:198) empat unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Product (Produk). Adalah setiap apa saja yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga beberapa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).
2. Price (Harga). Adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang di produksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
3. Place (Tempat). Adalah marketing mix biasa disebut

dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari responden sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. Promotion (Promosi). Adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan, pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Lupiuoadi dan Handani (2009:181) “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat di tentukan dengan pendekatan service quality”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:51) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Tjiptono (2016:183) “Bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategis dalam

setiap bisnis. Pembelian sebuah barang yang sering diiringi dengan unsur jasa. Demikian dengan sebaliknya, suatu jasa yang sering perluas dengan cara menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut”.

Menurut Tjiptono (2012:75) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Bukti Fisik (Tangible). Suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuan sarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu secara nyata menunjukkan kelebihan mereka seperti fasilitas gedung perkantoran, desain ruangan, penampilan pegawainya dan penunjang lainnya.
- 2) Kehandalan (Reliability). Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang di janjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang telah disepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen.

- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*). Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan titik misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu suatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.
- 4) Jaminan (*Assurance*) Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.
- 5) Empati (*Empaty*). Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan memiliki pengertian tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa

respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstong (2016:176) proses keputusan pembelian model mempunyai lima tahap yaitu:

- 1) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

e) Evaluasi alternatif

Kotler & Amstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Kotler & Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
- 2) Pilihan penyalur, sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut
- 3) Waktu pembelian, seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
- 5) Metode pembayaran, setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang

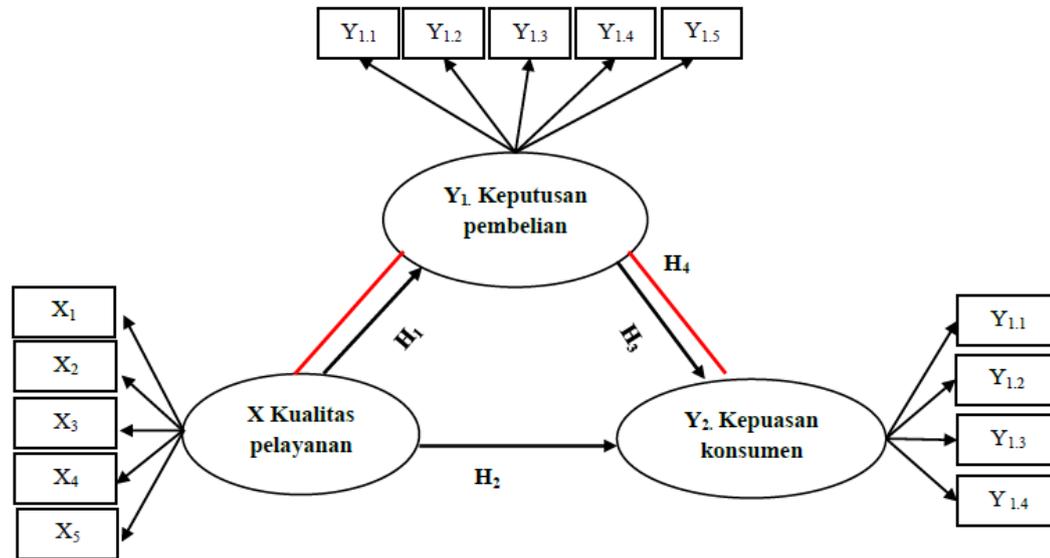
adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Gregoreus (2012:310) “Kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba, secara umum kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang di persepsikan produk yang di rasakan dengan harapannya”. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan (perceived performance) dari harapan (expectation), sedangkan menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:331) “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:310) ada beberapa cara yang dapat di gunakan untuk mengukur/memantau kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran Memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran yang di letakkan di tempat strategis, saluran telpon khusus (customer hot lines), email, kartu komentar, ataupun via pos.
- 2) Survei Kepuasan Konsumen Melakukan penelitian atau



survei pasar mengenai kepuasan konsumen dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

- 3) Ghost Shopping (Pembeli Bayangan) Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopping) untuk berperan bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopping itu menyampaikan hasil semuanya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman merek dalam pembelian produk tersebut.
- 4) Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan Beralih) Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk

mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kerangka Konseptual

Sugiono (2016:60) mengungkapkan “kerangka konseptual adalah hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap unsur lainnya dari masalah yang ingin di teliti”. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan dan menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan di bahas oleh peneliti. Kerangka konseptual merupakan gambaran secara sistematis tentang arah penelitian yang akan di lakukan. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X), dimana melalui variabel intervening Keputusan Pembelian (Y1), dan Kepuasan Konsumen (Y2). Untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan kerangka konseptual pada gambar di bawah ini.

Hipotesis

Menurut Sugiono (2013:64) “Hipotesis adalah jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

H3 : Diduga variabel Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen

H4 : Diduga variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto,2010:15).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Cafe Jus Geboy yang berlokasi di Jl. Raya prajekan, Kecamatan Prajekan, Kabupaten Bondowoso. Waktu penelitian skripsi ini, dilaksanakann selama tiga bulan, yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:145) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari

objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, sasaran populasi yang dipilih adalah para konsumen cafe jus geboy laki-laki sebanyak 46 kosumen, perempuan sebanyak 52 konsumen yang dilakukan sampling dengan rumus slovin “Jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%” (Umar, 2013:147). Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 98 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu “*Probability Sampling* dengan pengambilan secara acak (simple random sampling)”. Sugiyono (2016:82) “*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah para konsumen yang membeli di café Jus Geboy sebanyak 5.395 konsumen, yang dilakukan sampling dengan rumus *slovin* “Jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%” (Umar, 2013:147). Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 98 pelanggan.

Metode Analisis Data

Metode analisa data dalam penelitian ini adalah yaitu dengan kuesioner. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara

langsung, jawaban responden diukur dengan skala likert. Darmawan (2013:169) mengemukakan bahwa “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial”. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah para konsumen Cafe Jus Geboy yang berjumlah 98 konsumen dengan jenis kelamin 46 laki-laki dan 52 perempuan.

Uji Validitas Konvergen

Ghozali dan Latan (2015) mengemukakan bahwa “Uji validitas konvergen ditentukan berdasarkan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk berkorelasi tinggi”. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya dengan mengevaluasi nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Outer loading.

Outer loading adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varian indikatornya. Wong (2013) dalam Syahrir dkk (2020:75) mengemukakan “Nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya”. Jika nilai AVE didapatkan

lebih besar dari 0,5 maka indikator-indikator di dalam model yang dikembangkan terbukti benar-benar mengukur konstruk laten yang ditargetkan dan tidak mengukur konstruk laten yang lain. Nilai AVE menggambarkan besarnya variabel laten yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dalam penelitian ini nilai AVE yang harus dipenuhi adalah $\geq 0,5$ sebagai penentu penelitian ini dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_1, X_2, X_3, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}$) yaitu lebih dari 0,7, dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrument penelitian tidak valid (angka berwarna merah). Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Uji Reliabilitas

Poltak (2016:41) mengemukakan Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha > 0.7 , sebaliknya jika Cronbach Alpha < 0.60 maka disimpulkan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 dengan

demikian hasilnya memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur tiap variabel termasuk berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai 0,70 maka semua variabel dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

“Asumsi klasik adalah masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, linearitas, normalitas, jika kelima asumsi terpenuhi maka akan menghasilkan penaksiran yang linear dan mempunyai varian yang minimum atau BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)” (Widarjono, 2010:75). Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dasar.

Menurut Umar (2019:85) menyatakan bahwa “Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bersifat dependen, independen atau keduanya dan apakah berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak normal”. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Syahrir dkk (2020:78) “*Model fit indices* merupakan ukuran yang sangat penting karena menunjukkan kesesuaian model dengan data dan

menunjukkan kualitas dari model yang diteliti”. Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampe penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada uji Smart PLS 3.0 uji ini menggunakan tiga ukuran *model fit* yaitu:

- a. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* “*Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* adalah akar kuadrat dari perbedaan antara residual dari matriks kovarians sampel dan model kovarian hipotesis” (Syahrir dkk 2020:78) SRMR adalah rata-rata dari semua perbedaan diantara data yang diuji dan model yang secara langsung berkorelasi. Suatu rata-rata yang nilainya nol mengindikasikan tidak ada perbedaan antara data yang diuji dengan begitu SRMR nilai 0.0 adalah fit yang sempurna. Nilai SRMR yang diterima sebagai model fit adalah ≤ 0.09 .
- b. *Chi-Square*
“Nilai *Chi-Square* adalah ukuran dasar (klasik) untuk mengevaluasi kesesuaian keseluruhan model” (Syahrir, 2020:78) *Chi-Square* pada dasarnya adalah uji signifikansi statistik, maka model indeks ini sangat berpengaruh terhadap besarnya sampel. Jika sampel terlalu kecil maka akan cenderung tidak akan signifikan. Dengan demikian *chi-square* pasti menolak jika sampel yang digunakan sedikit. dalam

pengukuran ini nilai yang diharapkan kecil

c. NFI (*Normal Fit Index*)
Syahrir dkk (2020:79) “Kelemahan utama indeks ini adalah sensitif terhadap ukuran sampel, akan menghasilkan *underestimate* jika sampel kurang dari 200”. NFI cenderung merendahkan nilai *fit* pada penggunaan sampel kecil. Ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap *base line* atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang direkomendasikan adalah nilai $NFI > 0,5$ atau mendekati 1. Berdasarkan hasil pengujian mengacu pada hasil analisis yaitu nilai SRMR yaitu 0,09 maka model dinyatakan *fit*. Hasil tersebut merujuk dari nilai $SRMR \leq 0,09$ model dinyatakan layak. Chi-Square diharapkan kecil dan nilai $NFI > 0,5$ yaitu 0,6 atau mendekati angka 1. Untuk mengetahui apakah model yang dibangun sudah *fit* pada smart PLS, dapat juga dilihat pada nilai setiap indikatornya dengan melihat nilai outer loading dan nilai *R-Square*.

Uji Koefisien Determinasi

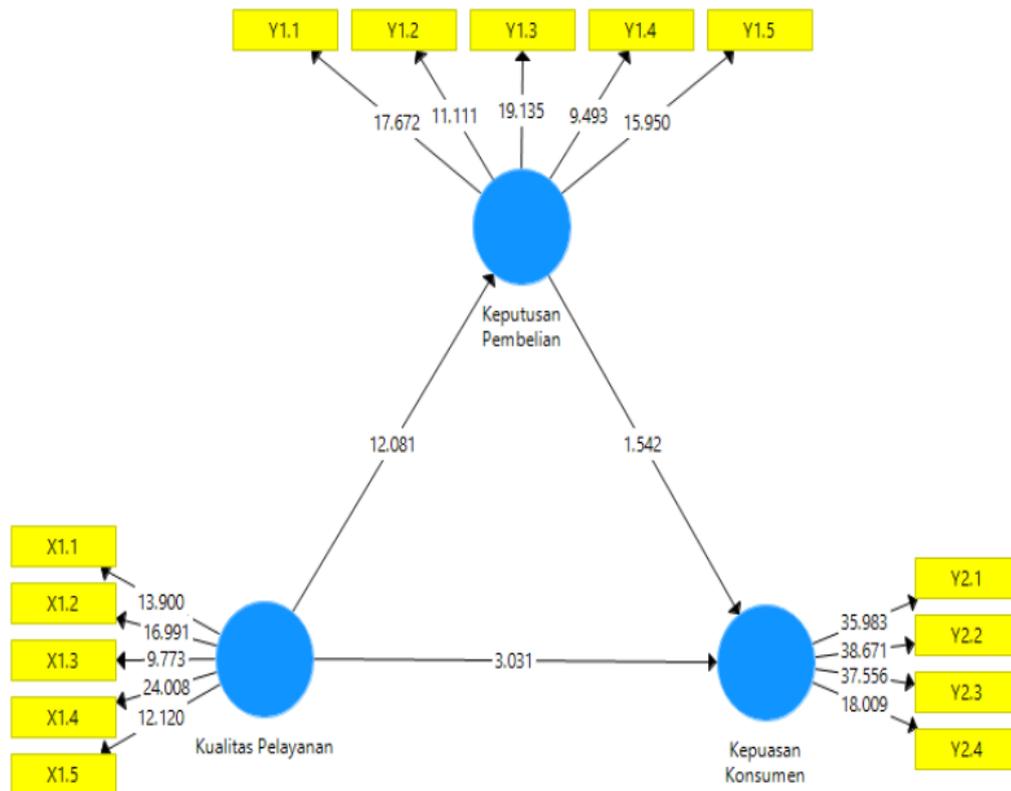
Syahrir dkk (2020:77) “Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk menilai seberapa konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1”. Uji koefisien determinasi

dalam PLS dievaluasi dengan melihat presentase variance yang dijelaskan oleh *R-Square* untuk melihat besarnya koefisien jalur strukturnya. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diartikan bahwa:

1. Variabel Kualitas pelayanan (X) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y1) sebesar 0.47 (47%), sedangkan sisannya 53% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini
2. Variabel Kualitas pelayanan (X) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0.24 (24%), sedangkan sisannya 76% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Analisis Persamaan Struktural (*Inner Model*)

Syahrir dkk (2020:76) “*Inner model* adalah mengevaluasi (mengecek) adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model”. Analisis persamaan struktural merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. “Uji hipotesis menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan t-tabel” (Syahrir dkk 2020:80) nilai t-tabel dapat ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan. Apabila menggunakan tingkat kepercayaan 95% maka batas



ketidakakuratan (α)=5% atau 0,05.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Nilai *original sample* menunjukkan pengaruh negative dan positif
- Nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh signifikan;
- Jika nilai *P Value* kurang dari 0,05 (<5%) maka berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.69) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.00 ($\leq 0,05$), dengan demikian data disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y₁) dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian Café Jus Geboy di Prajekan Bondowoso adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan Café Jus Geboy meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Fahrul Islam (2018) dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai original sample yaitu (0.35) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.00 ($\leq 0,05$), dengan demikian data disimpulkan bahwa Literasi keuangan (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan investasi (Y₂) dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Café Jus Geboy di Prajekan Bondowoso adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ahmad Sa'dullah (2018) dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai original sample yaitu (0.19) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.12 ($> 0,05$), dengan demikian data disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y₂) dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan keputusan pembelian

yang baik dari konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen para konsumen untuk setelah membeli produk Café Jus Geboy. Hasil ini mengindikasikan bahwa setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi kualitas produk dan keinginan maka konsumen merasa kurang puas, karena menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ekky Suti Wibisono (2019) keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Café Jus Geboy di Prajekan Bondowoso adalah terbukti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H₁ diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H₂ diterima);
3. Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan (H₃ ditolak)

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian berpengaruh

berpengaruh positif namun tidak signifikan (H_0 ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

- a) Café Jus Geboy harus mulai memperhatikan kualitas pelayanan, perlu diingat bahwa dari semua variabel penelitian ini yang mendapatkan nilai paling besar atau yang paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan, jadi variabel ini yang harus diperhatikan oleh owner Café Jus Geboy ini agar usahanya tidak mengalami kerugian yang disebabkan oleh kehilangan konsumennya dikarenakan kualitas produknya tidak baik.
- b) Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaiknya Café Jus Geboy mempertahankan harga yang terjangkau, dan secara berkala melakukan survey kepada pesaing sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.
- c) Untuk variabel kepuasan konsumen Café Jus Geboy ini harus memperhatikan bagaimana konsumen bisa merasa puas setelah membeli produk dari Café Jus Geboy dengan cara memperhatikan kualitas pelayanannya, harus lebih ditingkatkan lagi karena walaupun kualitas produk itu baik, tetapi

kualitas pelayanannya buruk maka niat konsumen untuk membeli produk di Café Jus Geboy bisa batal dikarenakan pelayanannya buruk. Sebaiknya dalam setiap melayani konsumennya penjual harus selalu tersenyum kepada pelanggan agar konsumen bisa merasa di hargai.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menjadikan dasar pengetahuan dalam bidang ekonomi dan manajemen sebagai bahan evaluasi dari pemahaman tentang pentingnya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Bagi Peneliti Lainnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Café Jus Geboy diluar kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2013, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* Cetakan Pertama, Rajawali Persada, Jakarta.
- Arikunto, 2015. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 2015. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy, T. Gregorius, Chandra. 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Ghozali, Imam. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM, Edisi 7. Universitas Diponegoro, Semarang
- Islam, F. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Basmalah Olean Situbondo" Tidak di terbitkan. Skripsi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2008, Manajemen Pemasaran, jilid 1, Edisi 13. Jilid 1. Edisi ke tiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupioadi dan Hamdani. 2009. Manajemen pemasaran jasa, Edisi kedua, Jakarta: penerbit Salemba Empat.
- Martono, Nanang. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Martono, Nanang. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Riduwan, dan Kuncoro. A. E. 2017. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung : Alfabeta.
- Rustadia, 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Wisma An Nur Kota Baru Inhil Provinsi Riau ". Tidak di terbitkan. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultas Thaha Saifuddin.
- Sa'dullah, A 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Sae Di Besuki Situbondo" Tidak di terbitkan. Skripsi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Sugiaro, E. 2009. Psikologi Pelayanan Dalam Industri Dalam Industri jasa, Jakarta Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D. Bandung. A.
- Syahrir. Danial. Yulianda, E. Yusuf, M. 2020. Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. 2012. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibisono, E. 2019 "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo" . Tidak di terbitkan. Skripsi Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Riduwan, dan Kuncoro. A. E. 2017. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis

(Analisis Jalur). Bandung :
Alfabeta.
Sa'dullah, A 2018. "Pengaruh
Kualitas Pelayanan, Harga,
Lokasi Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Café Sae Di
Besuki Situbondo" Tidak di
terbitkan. Skripsi Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo.