



**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING.***

**(Studi Kasus Di Whitebone Resto Semarang)**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1  
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Avita Nurha Agustina

20810265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Avita Nurba Agustina

NPM : 20810265

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Di Whitebone Resto Semarang)”** yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, maka pertanggung jawaban sepenuhnya ada di tangan saya.

Semarang, 22 Agustus 2024



Avita Nurba Agustina

**PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

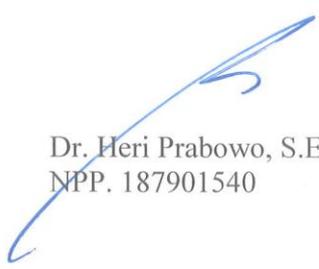
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

**(Studi Kasus Di Whitebone Resto Semarang)**

Disusun Oleh :  
Avita Nurha Agustina  
NPM. 20810265

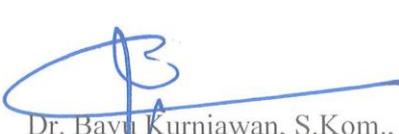
Telah menyelesaikan bimbingan skripsi

Pembimbing I



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M  
NPP. 187901540

Pembimbing II



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M  
NPP.219001572

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Avita Nurha Agustina  
Npm : 20810265  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Whitebone Resto Semarang)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan  
penguji Tanggal : 22 Agustus 2024

### Dewan Penguji

Penguji I	: Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M NPP. 187901540	(.....)
Penguji II	: Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M NPP. 219001572	(.....)
Penguji III	: Ratih Hesty Utami Putri. S.E., M.M NPP. 188301541	(.....)

## PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Di Whitebone Resto Semarang)

Disusun Oleh:

Avita Nurha Agustina

NPM. 20810265

Telah dipertahankan dengan Dewan Penguji Skripsi  
Pada tanggal 22 Agustus 2024  
dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.

Pembimbing I

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M

NPP. 187901540

Pembimbing II

Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M

NPP. 219001572

Mengetahui



Ketua Program Studi

Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.

NPP 219001572

## **MOTTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra’ad : 11)

*“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”*  
(Rachel Vennya)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater Universitas PGRI Semarang.
2. Bapak dan Ibu saya yang tiada hentinya selalu memberikan dukungan dan doa selama saya kuliah.
3. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
5. Diri saya sendiri.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality, product quality on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable at Whitebone Resto Semarang. The research method used is quantitative using SMARTPLS 3 (Smart Partial Squares). The population in this study were Whitebone Resto Semarang customers. The sample used purposive sampling method (purposive sampling) the number of research samples was 96 respondents. The results of this study indicate that (1) Service Quality affects Customer Satisfaction, (2) Product Quality affects Customer Satisfaction, (3) Service Quality has no effect on Purchasing Decisions, (4) Product Quality affects Purchasing Decisions, (5) Customer Satisfaction affects Purchasing Decisions, (6) Service Quality affects Purchasing Decisions through Customer Satisfaction as an intervening variable, (7) Product Quality affects Purchasing Decisions through Customer Satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Purchase Decision.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Whitebone Resto Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan SMARTPLS 3 (*Smart Partial Squares*) . Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Whitebone Resto Semarang. Sampel menggunakan metode sampling purposive (*purposive sampling*) jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (4) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (6) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*, (7) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGEMBANGAN KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Di Whitebone Semarang)”** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan dan saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing. Sehingga segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Maka, dalam kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Sri Suciati M.Hum Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk memperoleh ilmu di Universitas PGRI Semarang.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
4. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang selama proses penyusunan skripsi ini telah memberikan komentar, kritik dan saran serta koreksi dengan teliti, penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.
5. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M selaku dosen pembimbing II yang selama proses penyusunan skripsi ini telah memberikan komentar, kritik dan saran serta koreksi dengan teliti, penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya yaitu Ibu Amrihah dan Bapak Nur Mutakin yang

telah membiayai pendidikan saya hingga menjadi sarjana dan tiada henti memberi doa serta semangat terbaik sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

7. Kedua adik saya tentunya Meika Nurita Syifa dan Septiana Nurisnaini yang selalu menghibur dan memberi semangat saat sedang sedih dan stress.
8. Teman saya Eva dan Sofia yang telah selalu membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan dalam perkuliahan.
9. Sahabat saya di perantauan Ava Salma Fadila yang selalu memberi *support system*, membantu apapun itu saat saya sedang kesusahan, dan selalu ada saat saya merasa sendiri dan sedih di kota orang.
10. Sahabat kecil atau bisa dibilang sepupu saya Puput Faiqoh yang selalu meluangkan waktu jika ada waktu libur tiba dan selalu ada saat saya kesusahan.
11. Seluruh pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Maka, segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Semarang, 22 Agustus 2024

Avita Nurha Agustina

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
MOTTO PERSEMBAHAN.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Masalah Penelitian .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	10
1.6 Sistematika Proposal Skripsi.....	11
BAB II <u>L</u> ANDASAN TEORI .....	13
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.3 Kualitas Produk.....	16
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	16
2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	17
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	18
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	18
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	19
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu .....	20
2.6 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	25
2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	26
2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian ..	28
2.6.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.....	29
2.6.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.....	29
2.7 Model Empiris Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Desain Penelitian .....	32
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sempel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.2.3 Teknik Pengambilan Sempel.....	33
3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5 Teknik Analisis Data .....	37
3.5.1 Partial Least Squares (PLS).....	37
3.5.2 Pengukuran Model (Outer Model) .....	40

3.5.3 Model Struktural atau Inner Model.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data Di Lapangan.....	47
4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian.....	48
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden .....	49
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	52
4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian .....	58
4.5.6 R Square ( $R^2$ ) .....	64
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan <i>Path Coefficient</i> .....	65
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung.....	65
4.7.1 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung .....	67
4.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Total Effects .....	69
4.8 Pembahasan.....	70
4.8.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	70
4.8.2 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
4.8.3 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.8.4 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.8.5 Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.8.6 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan .....	74
4.8.7 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan .....	75
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN.....	86

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Struktur Organisasi Whitebone Resto .....	49
---	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Pelanggan White Bone Resto Semarang .....	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3 Definisi Operasional dan Indikator .....	35
Tabel 4 Skala Likert .....	36
Tabel 5 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	47
Tabel 6 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 7 Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	51
Tabel 8 Karakteristik Responden berdasarkan Berkunjung Tempat.....	52
Tabel 9 Validitas Konvergent ( <i>Outer Loading</i> ) .....	53
Tabel 10 <i>Cross Loading</i> .....	55
Tabel 11 Nilai AVE .....	56
Tabel 13 Interval Skala .....	58
Tabel 14 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 15Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	60
Tabel 16 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan .....	61
Tabel 17 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 18 <i>R Square</i> .....	64
Tabel 19 <i>Path Coefficient</i> atau Koefisien Jalur .....	66
Tabel 20 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung .....	68
Tabel 21 Pengujian Hipotesis .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	86
LAMPIRAN II DATA TABULASI.....	91
LAMPIRAN III LAMPIRAN HASIL PEERHITUNGAN.....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini Indonesia tengah dihadapkan dengan berbagai persoalan, terlebih di sektor bisnis. Pasalnya, banyak tantangan yang ada di dunia bisnis sekarang ini, diantaranya adalah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perubahan pola bisnis yang signifikan, serta kurangnya pemahaman tentang *marketing*. Dalam permasalahan ini suatu perusahaan perlu merencanakan kegiatan pemahaman strategi *marketing* guna menjalankan kegiatan yang ada di dalam perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menunjukkan situasi yang diinginkan oleh pelanggan, dan perusahaan juga dapat bersaing dengan kompetitif. Ulfah et al., (2021), menyiapkan strategi pemasaran dapat menjadikan dasar dalam mengembangkan perusahaan serta rasa antusias konsumen menjadi suatu experience.

Strategi *marketing* dalam dunia bisnis sangatlah berpengaruh dalam perkembangan serta keberhasilan di perusahaan. Pemahaman *marketing* sangat dibutuhkan perusahaan guna dapat menyediakan kebutuhan, keinginan, serta manfaat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Perusahaan yang menerapkan strategi *marketing* yang tepat maka akan menjadikan perusahaan tersebut bertahan dan unggul dalam persaingan yang kompetitif. Sebaliknya, jika perusahaan tidak menerapkan strategi *marketing* yang tepat maka dapat menyebabkan perusahaan tersebut tidak bertahan karena tidak

bisa memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan yang mengakibatkan ketidakpuasan serta memutuskan untuk tidak membeli produk di perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen menentukan tindakan untuk memilih melakukan pembelian dengan hak kepemilikan barang atau jasa Kotler dan Keller, (2009). Menurut Manoy et al., (2021) Keputusan pembelian adalah hal yang akan dilakukan pelanggan ketika mereka mengetahui mengenai suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian yang rendah akan mempengaruhi menurunnya omset, serta mengganggu beberapa operasional di dalam perusahaan. Perusahaan yang bijak akan berusaha memahami sepenuhnya tentang proses pengambilan keputusan pelanggan agar pelanggan dapat mengambil tindakan dengan mengambil keputusan untuk membeli.

Permasalahan terkait menurunnya jumlah pelanggan juga di alami oleh White Bone Resto selaku perusahaan yang bergerak di dunia F&B (*Food and Beverage*) yang terletak di daerah Kota Semarang. WhiteBone Resto merupakan restoran yang mengusung konsep *Taste of Modern Asia* dengan berbagai dekorasi dan hiasan klasik yang cantik, menarik dan tentunya kekinian. Bukan hanya tempatnya yang menarik, disana menjual menu yang cukup beragam serta unik dimulai dari *Starter, Main Course, Dessert,* dan *Beverage*. Di White Bone juga selalu memperhatikan kualitas layanan terhadap pelanggan agar para pelanggan puas. Akan tetapi turunya jumlah pelanggan juga jadi masalah bagi perusahaan khususnya dalam

mempertahankan keputusan minat beli pelanggan. Turunnya keputusan pelanggan dalam minat beli di *White Bone Resto* ditunjukkan dari data jumlah pelanggan yang datang pada 1 tahun di mulai dari 1 Agustus 2022 – 31 Oktober 2023 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Data Pelanggan White Bone Resto Semarang**  
**1 Agustus 2022 – 31 Oktober 2023**

No	Triwulan	Jumlah Pelnggan
1.	Agustus, September, Oktober 2022	3450 pelanggan
2.	November, Desember 2022 , Januari 2023	3200 pelanggan
3.	Februari, Maret, April 2023	2100 pelanggan
4.	Mei, Juni, Juli 2023	1500 pelanggan
5.	Agustus, September, Oktober 2023	950 pelanggan

*Sumber : HRD White Bone Resto Semarang Agustus 2022 hingga Oktober 2023*

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa penurunan yang cukup tinggi terjadi pada bulan ketiga (Februari, Maret, dan April) dimana bulan ke tiga terjadi penurunan dengan jumlah 1100 pelanggan. Tidak hanya terjadi di bulan ketiga saja, penurunan jumlah pelanggan terjadi di setiap bulannya semenjak tiga bulan setelah Resto Whitebone *Opening*. Penurunan jumlah pelanggan yang cukup drastis dan terus berlanjut setiap bulannya menjadikan perusahaan tersebut mengalami ketidakstabilan dalam operasionalnya. Maka dari itu, pihak perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja penyebab menurunnya minat pelanggan pada Restoran Whitebone. Dilihat

dari halaman akun *Google Review* Whitebone Semarang, ada beberapa yang menyebutkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat perlu dibenahi. Mungkin karena factor-faktor tersebut yang menyebabkan beberapa pelanggan tidak memutuskan untuk membeli di resto itu lagi.

Salah satu faktor yang sering terjadi selama beberapa bulan itu menyinggung tentang kualitas pelayanan. Menurut Manoy et al., (2021) kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keunggulan sebuah perusahaan dalam persaingan dengan berbagai perusahaan yang ada. Sedangkan menurut Napitu et al., (2022) kualitas pelayanan yang merupakan tingkat baik buruknya kondisi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen.

Salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah kualitas pelayanan. Dimana kualitas pelayanan menjadi harapan pelanggan untuk mendapatkan *service* yang baik di tempat tersebut. Berdasarkan fakta lapangan yang saya peroleh pada saat menjadi karyawan di perusahaan tersebut memberikan bukti alami bahwa fenomena yang terjadi di Whitebone yaitu kualitas pelayanan yang kurang menjadikan beberapa pelanggan enggan datang kembali untuk makan di restoran tersebut. Dimana kualitas layanan digambarkan sebagai pernyataan sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan dari ekspektasi dengan kinerja. Tingkat kepuasan itu menjadi fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dipersepsikan dengan harapan, jika kinerja yang dipersepsikan di bawah harapan maka

konsumen tidak puas, sedangkan jika kinerja yang diprsepsikan sesuai dengan harapan atau bahkan melampauinya maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, untuk meminimalisir penurunan jumlah pelanggan, perusahaan perlu menerapkan tindakan yang tepat untuk menstabilkan pelanggan agar tetap berlangganan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Napitu et al., (2022) kualitas produk terdiri dari semua bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang secara langsung memenuhi harapan pelanggan dan menawarkan elemen-elemen manfaat produk yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Ganesha et al, (2022) kualitas produk adalah aspek utama yang harus dikejar oleh semua perusahaan jika mereka ingin produk mereka kompetitif di pasar.

Kualitas produk di Whitebone telah sesuai dengan standarisasi yang ada. Namun, kualitas produk di sini belum bisa menjadi best seller lantaran kualitas produk di WhitebBone masih mendapat kritikan terkait rasa, tekstur, penyajian, dan visual. Produk yang berkualitas akan dicari oleh pelanggan karena dapat memuaskan keinginan secara emosional bahkan konsumen akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mencapai itu semua. Jika suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik dari produk pesaing, maka pelanggan akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. Efeknya adalah pelanggan akan ingin melakukan pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Oleh karena itu, untuk meminimalisir akan terjadinya penurunan

jumlah pelanggan dalam memutuskan pembelian maka perusahaan perlu memperhatikan dan membenahi produk agar pelanggan merasa puas.

Menurut Haryoko et al, (2020) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Budiono (2021) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascapembelian di mana pilihan yang dibeli setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk dan pelayanan memenuhi harapan dan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu perusahaan membenahi pelayanan dan produk untuk meminimalisir terjadinya penurunan pelanggan karena ketidakpuasan yang di dapatkan di suatu perusahaan khususnya restoran.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian terdahulu mengidentifikasi akan terjadinya *research gap* sehingga belum dapat diambil kesimpulan yang pasti. Pada penelitian yang dilakukan Riswandi, (2019) menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Baihaky et al, (2022) menghasilkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Fuadi et al, (2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lainnya Martini dan Hertina (2023) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Santosa (2019) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian Sedangkan penelitian Simanjuntak et al, (2020) menunjukkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Ganesha dan Rinanda (2020) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada WhiteBone Resto Semarang”**.

## **1.2 Masalah Penelitian**

Berdasarkan data yang di peroleh dari perusahaan Whitebone Resto Semarang menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan jumlah pelanggan setiap triwulannya. Di lihat dari data yang ada menunjukkan bahwa pada triwulan ke 2 jumlah pelanggan menurun dan mempunyai selisih yang cukup banyak yakni 1100 pelanggan dibandingkan dengan jumlah triwulan ke 1. Sehingga berdasarkan data masalah yang ada maka rumusan masalah yang dapat disusun adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian restoran yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari permasalahan yang ada , maka pertanyaan yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di Whitebone Resto Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di Whitebone Resto Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Whitebone Resto Semarang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Whitebone Resto Semarang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Whitebone Resto Semarang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Whitebone Resto Semarang?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Whitebone Resto Semarang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Whitebone Resto Semarang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan pada Whitebone Resto Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Whitebone Resto Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Whitebone Resto Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepuasan pelanggan pada Whitebone Resto Semarang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepuasan pelanggan pada Whitebone Resto Semarang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepuasan pelanggan pada Whitebone Resto Semarang.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diinginkan untuk memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini menghasilkan karya tulis skripsi dan jurnal yang baru dan sebagai referensi peneliti-peneliti yang akan di masa depan.

Selain hal itu penelitian ini juga bermanfaat sebagai alat pembejaran Manajemen khususnya dalam bidang Pemasaran atau *Marketing*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diinginkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, yakni sebagai berikut :

a. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diinginkan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan bahan kajian bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang menyerupai.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menggambarkan kondisi yang sedang di alami oleh perusahaan saat ini, dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan, serta memberikan saran dalam menghadapi masalah penurunan jumlah pelanggan agar dapat memperbaiki lagi untuk kedepannya.

## **1.6 Sistematika Proposal Skripsi**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam proposal ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan terdiri dari hal-hal yang menjadi alasan dan melatarbelakangi akan adanya judul penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori menggambarkan tentang teori-teori yang menyangkut penelitian sehingga dapat dijadikan acuan dalam perumusan hipotesis. Selain teori, di bab ini terdapat penelitian terdahulu dan hubungan antar variable.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan yang terdiri dari desain penelitian, populasi, sampel serta teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil dan pembahasan ini menjelaskan tentang deskripsi umum objek atau tempat penelitian, deskripsi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi jawaban responden dan variabel penelitian, hasil uji asumsi, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi tentang kesimpulan dari kegiatan yang telah dilakukan peneliti dan pemberian saran terhadap penelitian yang sudah dilaksanakan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2003) keputusan pembelian diartikan proses penyelesaian yang mengkombinasikan pengenalan dan kebutuhan, pencari informasi, penelitian sumber seleksi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Yuliana dan Maskur (2022) Keputusan pembelian termasuk bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli barang, jasa, ide, atau pengalaman. Sedangkan Tjiptono (2014) proses dimana pelanggan paham masalah produk dan dievaluasi dengan alternatif tersebut serta dapat memecahkan masalah masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari penjelasan tentang keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan komitmen akhir pembeli dalam memutuskan pilihan apakah akan membeli produk disitu atau tidak.

##### **2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Penurunan jumlah *customer* dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Untuk itu perlu memahami faktor apa saja yang

mempengaruhi *customer* dalam mengambil keputusan saat membeli. Di lihat dari kasus yang ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Caisariana et al., 2022) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek, lokasi, jumlah yang akan di beli, metode pembayaran serta waktu pembelian.

### **2.1.3 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian**

Kolter dan Keller (2013) terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalana Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

### **2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian terdapat empat indikator yang meliputi :

1. kemantapan pada sebuah produk  
mengacu pada sejauh mana konsumen merasa puas dan yakin dengan produk tersebut. Ini mencakup aspek kualitas, kegunaan, dan kepuasan secara keseluruhan.
2. tujuan dalam membeli sebuah produk

alasan atau motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. memberikan rekomendasi pada orang lain

berarti menyarankan atau merekomendasikan suatu produk, layanan, atau pengalaman berdasarkan penilaian pribadi atau pengalaman.

4. melakukan pembelian ulang.

merujuk pada tindakan membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Puspaningrum dan Nurtantiono (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan ialah tindakan dari seorang penjual untuk memuaskan konsumen saat hendak membeli sebuah produk. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan mencakup serangkaian kualitas dan karakteristik produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit.

Penjelasan tersebut secara garis besar mengartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan layanan yang berkualitas yang menjadikan peluang besar bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk.

### 2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2012) indikator kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangbles*)

Karyawan dapat melayani konsumen supaya merasa nyaman dan dapat mengakses sesuatu.

2. Keandalan (*reability*)

Memiliki standar pelayanan dan kemampuan yang jelas dalam melayani konsumen.

3. Ketanggapan (*responviness*)

Karyawan dapat merespon, tanggap, cepat, tepat, dan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Pegawaaai memberikan jaminan legalitas untuk pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

Pegawai mendahulukan pelanggan dengan sikap yang santun, ramah, dan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Keller (2009) Kualitas produk menjadi karakteristik dan fitur yang dibuat totalitas untuk memuaskan kesan tersirat pada pelanggan. Perusahaan dengan kualitas produk baik

berkembang dengan cepat dan dalam jangka panjang perusahaan akan lebih baik dari pesaingnya. Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (2015) Kualitas produk sebagai cara agar produk secara fisik dan psikologis memenuhi nilai bagi konsumen dan menunjukkan kualitas atau karakteristik yang dikandung oleh produk tersebut.

Kualitas produk harus dijaga guna di sukai oleh konsumen karena produk yang berkualitas tentunya akan membuat konsumen puas terhadap produk yang ada.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Tjiptono (2016) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kualitas produk yaitu meliputi :

#### **1. Kinerja**

merujuk pada seberapa efektif dan efisien suatu sistem, perangkat, atau individu dalam menjalankan fungsi atau tugasnya.

#### **2. Reliabilitas**

ukuran seberapa konsisten dan dapat diandalkan suatu sistem atau produk dalam berfungsi sesuai dengan spesifikasi dan harapan.

#### **3. Kesesuaian dengan spesifikasi**

merujuk pada seberapa baik produk atau sistem memenuhi standar atau kriteria yang telah ditentukan dalam spesifikasinya.

#### 4. Fitur ( Menu)

daftar pilihan yang tersedia untuk dipilih, biasanya dalam konteks makanan atau perangkat lunak. Dalam restoran, menu adalah daftar makanan dan minuman yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Caisariana et al., 2022) terdapat indikator dalam menilai kualitas produk yaitu :

##### 1. Rasa

merujuk pada pengalaman sensorik yang dirasakan oleh lidah dan mulut ketika mengonsumsi makanan atau minuman.

##### 2. Penampilan

cara suatu objek, produk, atau individu terlihat secara visual.

##### 3. Porsi

jumlah atau ukuran makanan atau minuman yang disajikan kepada seseorang dalam satu hidangan atau penyajian.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang ada setelah merasakan kinerja serta produk yang sesuai ekspektasi. Kepuasan konsumen atau konsumen satisfaction adalah persepsi konsumen bahwa ekspektasi mereka telah terpenuhi atau terlampaui ketika membeli atau menggunakan suatu produk (Novia et al, 2020).

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan bentuk apresiasi terhadap pelayanan maupun produk yang telah diberikan sangat sesuai ekspektasi.

#### **2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Novia et al (2020) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu di lihat dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang telah diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadikan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dalam membeli pelanggan tentu menginginkan kepuasan.

#### **2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

1. Kualitas yang dirasakan

merujuk pada penilaian subjektif pelanggan terhadap seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

2. Nilai yang dirasakan

persepsi pelanggan tentang manfaat dan keuntungan yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau harga yang mereka bayar.

### 3. Harapan Pelanggan

ekspektasi atau standar yang dimiliki pelanggan sebelum mereka membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.

## **2.5 Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam kajian pustaka tentu perlu dilakukan adanya kajian penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan variabel-variabel dimana adanya kaitan dengan topic penelitian untuk mendapatkan landasan teori. Dapat di lihat beberapa penelitian terdahulu dengan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian antara lain yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penulis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada roemah kayu coffe shop	Saragih (2022)	X <sub>1</sub> = Pengaruh kualitas produk X <sub>2</sub> = Kualitas pelayanan X <sub>3</sub> = Kepercayaan Pelanggan Y = Keputusan Pembelian M = kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
2.	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Andryarto (2020)	X <sub>1</sub> = Pengaruh kualitas produk X <sub>2</sub> = Kualitas pelayanan X <sub>3</sub> = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan</li> </ol>
3.	Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Mirna Ayu Novia (2020)	X <sub>1</sub> = Pengaruh kualitas pelayanan X <sub>2</sub> = Kualitas produk Y = Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
4.	Pengaruh kualitas produk,	Aris Budiono	X <sub>1</sub> = Pengaruh kualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk tidak berpengaruh</li> </ol>

	persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan bebek kaleo tebet jakarta selatan dimasa pandemi covid-19	(2021)	produk X <sub>2</sub> = persepsi harga X <sub>3</sub> = promosi X <sub>4</sub> = lokasi X <sub>5</sub> = kualitas pelayanan Y = Keputusan Pembelian	terhadap kepuasan pembelian 2. Kualitas pelayan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian
5.	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada provider indihome pt telkom witel semarang/90/ad m. Bisnis/2022.	Putri., <i>et al</i> (2022)	X <sub>1</sub> = Pengaruh kualitas produk X <sub>2</sub> = harga X <sub>3</sub> = promosi Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop)	Riki Riswandi 2020	X <sub>1</sub> = Pengaruh reputasi X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan Y = Kepercayaan konsumen berdampak keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Antara Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan pengaruh tidak langsung Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan.

7.	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu vans serta tinjauannya dari sudut pandang islam : (studi pada pengguna sepatu vans pada mall kota kasablanka)	Martin, Rhaffy (2020)	$X_1$ = Pengaruh kualitas produk $X_2$ = Citra merk $X_3$ = Kualitas pelayanan $Y$ = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
8.	"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik),"	YM Hutagalung, HD Waluyo (2020)	$X_1$ = Pengaruh Kualitas Produk $X_2$ = Kualitas Pelayanan $X_3$ = Harga $Y$ = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
9	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promo Terhadap Keputusan Pembelian di PT Telkom	Suyadi., <i>et al</i> (2022)	$X_1$ = Pengaruh Kualitas pelayanan $X_2$ = Pengaruh Kualitas produk $X_3$ = Promo $Y$ = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome,</li> <li>2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome</li> </ol>
10.	Analisis pengaruh potongan harga, citra merek, dan	Cimilivia Simange (2023)	$X_1$ = Pengaruh potongan harga $X_2$ = Citra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap</li> </ol>

	kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di alfamidi kec. Tobelo tengah		merk X <sub>3</sub> = Kepercayaan pelanggan Y = Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
11.	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tokkebi snacks malang	Safarudin Baihaky (2022)	X <sub>1</sub> = Pengaruh kualitas produk X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 cafe and food di kota malang	Wardani (2022)	X <sub>1</sub> = Pengaruh kualitas produk X <sub>2</sub> = Promosi penjualan Y = Keputusan Pembelian M = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
13.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan	Aisyah Salsabila, Ali Maskur (2022)	X <sub>1</sub> = Pengaruh kualitas produk X <sub>2</sub> = Citra Merk X <sub>3</sub> = Presepsi Harga X <sub>4</sub> = Kualitas	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

	Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)		Layanan Y = Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian.
14.	Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk	Wina Nilas Putri et al., (2021)	X <sub>1</sub> = Pengaruh harga X <sub>2</sub> = Kualitas produk X <sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>4</sub> = Promosi Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15.	Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja pada pt suminsuryamesi ndolestari	Vicdy Anche Salimi et al., (2020)	X <sub>1</sub> = Pengaruh kepuasan pelanggan X <sub>2</sub> = Kepercayaan pelanggan X <sub>3</sub> = Saluran Distribusi Y = Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya

## 2.6 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan bentuk tindakan dari seorang penjual untuk memuaskan konsumen saat hendak membeli sebuah produk, Puspaningrum dan Nurtantiono (2022). Kualitas pelayanan dalam dunia bisnis mempunyai hubungan terikat dengan kepuasan konsumen dimana ikatan jangka panjang ini memungkinkan perusahaan guna

memahami harapan pelanggan dan kebutuhan dari pelanggan. Untuk itu perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan agar dapat memberikan yang terbaik supaya pelanggan merasa puas. Pernyataan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saragih (2022) menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta Yufa dan Lestari (2023) menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk yaitu suatu produk yang memenuhi nilai konsumen dengan cara produk itu spesifik serta psikologis (Kotler dan Armstrong, 2015). Perusahaan dengan kualitas produk yang baik tentunya akan berkembang dengan baik. Tentunya pelanggan akan membeli produk dan memberikan penilaian yang baik atas kepuasan yang di dapat dari produk tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardani (2022) dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta Wardani (2022) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Puspaningrum (2022) kualitas pelayanan ialah perilaku dalam menawarkan produk dengan detail dan spesifik terhadap konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat mengukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada pembeli. Tentunya dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan memutuskan untuk membeli di restoran tersebut. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspaningrum dan Nurtanto (2022) memperkuat pernyataan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hidayat (2021) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Salsabila dan Maskur (2022) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **2.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan disukai oleh konsumen. Salsabila et al., (2021). Perusahaan yang memberikan kualitas produk dan menawarkan produk secara baik pada pelanggan maka tingkat memutuskan pembelian akan meningkat. Pernyataan ini sesuai dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Maskur (2021) dengan hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian dari Salsabila dan Maskur (2022) hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian . Untuk itu dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### **2.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Budiono (2021) Kepuasan pelanggan terjadi karena adanya dorongan emosi dan penilaian objektif. Kepuasan pelanggan saling terikat dalam keputusan pembelian. Di lihat dari persaingan semakin ketat yang menjadikan perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama agar konsumen dapat memutuskan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardani (2022) kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Serta Saragih (2022) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>5</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **2.6.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan**

Ceseriana *et al.*, (2022) Kualitas pelayanan merupakan tingkat harapan pelanggan untuk mendapat keunggulan agar memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan yang memberikan pelayanan baik seperti respon cepat dan sesuai keinginan saat menghadapi konsumen maka dipastikan mereka puas dan akan menjadikan tujuan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yufa *et al.*, (2023) memperkuat pernyataan dengan hasil penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Saragih (2022) variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dari uraian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>6</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan**

### **2.6.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan**

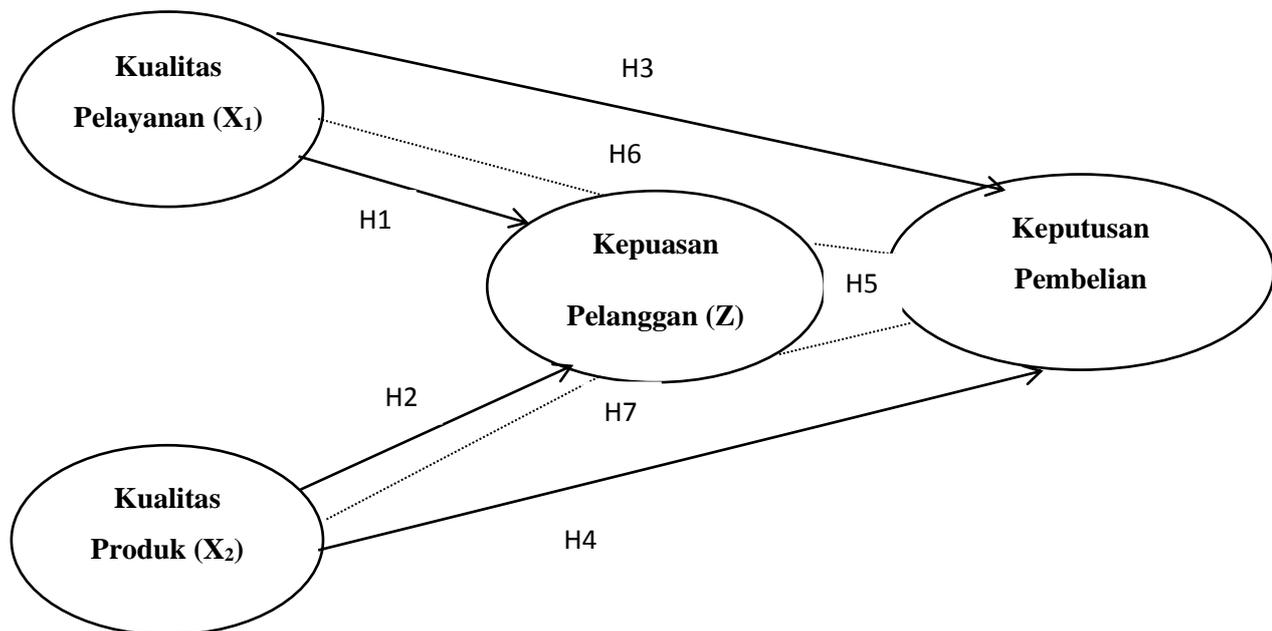
Menurut Sisrahmayanti *et al.*, (2022) Kualitas produk ialah salah satu kunci utama untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan seorang pembeli. Pelanggan yang mendapatkan produk yang baik akan menjadikan hal tersebut sebagai hasil yang memuaskan dimana

mereka akan memutuskan membeli. Pernyataan ini di dukung dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2022) dengan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Saragih (2022) variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menjadikan tingkat pembelian naik, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka tingkat pembelian menurun. Berdasarkan uraian tersebut maka di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>7</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan**

## 2.7 Model Empiris Penelitian

Model empiris penelitian atau juga sering di dengar dengan kerangka berfikir teoritis ialah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam merumuskan hipotesis :



Sumber Saragih (2022)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana dalam proses penelitian yang digunakan berdasarkan teori yang relevan yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk permasalahan tersebut. Untuk jenis penelitian ini pendekatan asosiatif kasual yakni penelitian yang menunjukkan sebab akibat serta bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan analisis data numerik. Penelitian ini menjelaskan apa pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sempel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan kombinasi dari generalisasi bagian objek atau subjek yang membentuk karakteristik yang sama di pusat penelitian (Saragih 2022). Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu pelanggan Whitebone Resto yang tidak diketahui.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah beberapa jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Pada dasarnya sampel juga bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang mewakili jumlah populasi.

Peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) sebagai berikut untuk mengukur sampel:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n = sampel

$Z_{\alpha}$  = Nilai tabel Z = 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan = 5% (0,05)

Menurut hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 responden.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sempel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel, atau sampling purposive, digunakan untuk menentukan sampel (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2013), sampling purposive adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan khusus untuk

menentukan sampel. Sampel keputusan memilih anggota sampel berdasarkan catatan sebelumnya atau tujuan penelitian.

Untuk penelitian ini, pertimbangan berikut digunakan:

1. Data yang diambil berasal dari laporan pelanggan Whitebone Resto yang dipilih sebagai sampel, karena fenomena yang terjadi selama periode tersebut merupakan dasar dari penelitian ini.
2. Masyarakat yang pernah berkunjung di Whitebone Resto.

### **3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian**

Berdasarkan kerangka teori serta kerangka konsep yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat operasional variabel untuk membentuk kesesuaian dan kesatuan dalam peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan mencakup serangkaian kualitas dan karakteristik produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit.	Tjiptono dan Chandra (2012) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. tampilan fisik (<i>tangible</i>)</li> <li>2. keandalan (<i>reability</i>)</li> <li>3. daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>4. jaminan (<i>assurance</i>)</li> <li>5. empati (<i>emphaty</i>).</li> </ol>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kottler dan Keller (2009) Kualitas produk menjadi karakteristik dan fitur yang dibuat totalitas untuk memuaskan kesan tersirat pada pelanggan.	Tjiptono (2016) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Realibitas</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Fitur</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Amstrong (2003) keputusan pembelian diartikan proses penyelesaian yang mengkombinasikan pengenalan dan kebutuhan, pencari informasi, penelitian sumber seleksi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	Kotler dan Keller (2020) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>3. memberikan rekomendasi pada orang lain</li> <li>4. melakukan pembelian ulang.</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (M)	Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang ada setelah merasakan kinerja serta produk yang sesuai ekspetasi.	Kotler dan Amstrong (2009) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas yang dirasakan</li> <li>2. Nilai yang dirasakan</li> <li>3. Harapan Pelanggan</li> </ol>

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. Dalam menyebarkan kuesioner terdapat rangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pelanggan Whitebone Resto dan mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Hasil kuesioner digunakan guna melihat bagaimana variabel pengalaman dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Whitebone Resto.

Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan beberapa variabel. Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala Likert, dimana responden menyatakan pendapat terhadap pernyataan yang ada. Untuk setiap pertanyaan diberikan 5 pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden dan setiap jawaban diberi bobot penilaian dengan angka sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Kode</b>	<b>Bobot/ Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2

Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Partial Least Squares (PLS)

*Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode analisis yang dapat diandalkan dan sering disebut sebagai soft modelling. Hal ini dikarenakan PLS tidak terikat oleh asumsi-asumsi yang kaku seperti regresi *Ordinary Least Squares* (OLS), dimana data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak ada masalah multikolonieritas antar variable eksogen (Wold 1985).

SMARTPLS (*Smart Partial Least Squares*) adalah perangkat lunak yang dirancang khusus untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). SEM merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model teoritis.

##### 1. Konseptualisasi Model

Setelah konseptualisasi model, peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk. Menurut Churchill

(1979), ada delapan tahapan yang harus dilalui dalam pengembangan dan pengukuran struktur:

1. Spesifikasi dominan konstruk.
2. Tentukan item yang merepresentasikan konstruk.
3. Pengumpulan data untuk dilakukan uji pretest.
4. Purifikasi konstruk.
5. Pengumpulan data baru.
6. Uji reliabilitas.
7. Uji validitas dan
8. Tentukan skor pengukuran konstruk..

## 2. Menentukan Metoda Analisis Algorithm

Setelah melewati tahap konseptualisasi model, metode penelitian ini perlu menentukan teknik analisis algoritma yang akan digunakan untuk estimasi model.

SmartPLS 3.0 menyediakan metode analisis algoritma PLS hanya dengan tiga skema seperti *factorial*, *centroid*, dan *path* atau *structural whitening*.

## 3. Menentukan Metoda Resampling

Untuk melakukan penyempelan kembali (*resampling*), peneliti SEM biasanya menggunakan dua teknik seperti *bootstrapping* dan *jackknifing*. Metode *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk resampling. Metode ini digunakan lebih sering dalam model persamaan struktur. Dalam

program SmartPLS 3.2.8, hanya ada satu metode *resampling*, yaitu *bootstrapping*, yang memiliki tiga opsi seperti *No Sign Changes*, *Individual Sign Changes*, dan *Changes to Construct Level*.

#### 4. Menggambar Diagram Jalur

Untuk membuat diagram jalur, prosedur nomogram aksi retikular (RAM) digunakan dengan ketentuan berikut:

- a. Konstruksi teoritis (*theoretical constructs*) yang menunjukkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips.
- b. Variabel atau indikator yang diamati harus digambar dengan bentuk kotak.
- c. Satu arah panah menunjukkan hubungan asimetris.
- d. Dua arah panah menunjukkan hubungan simetris.

#### 5. Evaluasi Model

Dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.8, evaluasi model PLSSEM dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model, yaitu analisis faktor konfirmatori atau pengujian validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian, evaluasi model struktur dan pengujian signifikan untuk mengevaluasi pengaruh antar konstruk atau variabel.

### 3.5.2 Pengukuran Model (Outer Model)

*Outer Model* dapat dijelaskan dari bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel letennya. Dari asumsi bahwa konstruk dan variabel laten berpengaruh terhadap indikator atau arah hubungan kausalitas 44 konstruk ke indikator manifest, dengan variabel laten dapat diukur dengan indikator refleksif dan formatif (Ghozali, 2014). Penguji model Outer adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2014) dua jenis pengujian validitas merupakan validitas kovergen dan diskriminan. Dimana dalam nilai faktor penampungan yang merupakan korelasi antara sektor item dengan skor konstruk digunakan untuk menilai validitas konvergen indikator reflektif. Indikator dianggap valid jika nilai korelasi di atas 0,70. Namun, pada penelitian tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 dan 0,6 masih dapat diterima.

#### b. Validitas Diskriminan

Nilai faktor cross loading untuk setiap variabel dihitung guna mengetahui validitas diskriminan konstruk. Nilai faktor cross loading konstruk yang dituju dapat dibandingkan dengan nilai faktor cross loading konstruk lain (Chin dalam Jogiyanto dan Willy, 2015).

### c. Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2013) dalam mengevaluasi reliabilitas, terdapat nilai alfa Chonbach's harus lebih dari 0,6 dan nilai composite reliability harus lebih dari 0,7. Nilai composite reliability menunjukkan nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel, sedangkan nilai alfa Cronbach's menunjukkan nilai reliabilitas terendah.

### 3.5.3 Model Struktural atau *Inner Model*

Berdasarkan substantive theory, model struktural, juga dikenal sebagai model dalam, menggambarkan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain. Perancangan model struktural hubungan antar variabel adalah dasar dari rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Inner model diuji dengan menggunakan Path Coefficient (koefisien jalur) dan R square ( $R^2$ ).

#### a. Koefisien Jalur atau *Path Coefficient*

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing- masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficient dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Hair, 2017).

**b. R Square ( $R^2$ )**

*R Square* dilihat pada konstruk atau variabel endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R Square* 0,75 berarti kuat, nilai *R Square* 0,50 berarti kuat dan nilai 0,25 berarti lemah. (Hair, 2017).

**c. F-Square ( $F_2$ )**

Fungsi *f-Square* adalah untuk mengetahui menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau *f-square* (Wong, 2013)

- 1) Nilai  $f_2$  0,02 : terdapat pengaruh kecil dari variable eksogen terhadap endogen.
- 2) Nilai  $f_2$  0,15 : terdapat pengaruh sedang dari variable eksogen terhadap endogen.
- 3) Nilai  $f_2$  0,35 : terdapat pengaruh besar dari variable eksogen terhadap endogen.
- 4) Nilai kurang dari 0,02 bisa dabaikan atau dianggap tidak ada efek.

**d. Pengujian Hipotesis**

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas

dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika tstatistik  $>$  t-Tabel (Ghozali, 2015). Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

**a. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).**

Menentukan H<sub>0</sub> dan H<sub>1a</sub>:

H<sub>0</sub>:  $\beta_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub>:  $\beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**b. Pengaruh langsung kualitas produk (X2) terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).**

Menentukan H20 dan H2a:

H0:  $\beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha:  $\beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**c. Pengaruh langsung keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z).**

Menentukan H30 dan H3a:

H0:  $\beta_3 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Ha:  $\beta_3 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

**d. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z).**

Menentukan H40 dan H4a:

H0:  $\beta_4 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha:  $\beta_4 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**e. Pengaruh langsung produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).**

Menentukan H50 dan H5a:

H0:  $\beta_5 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan.

Ha:  $\beta_5 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan.

**f. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)**

Menentukan H60 dan H6a:

H0:  $\beta_6 = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Ha:  $\beta_6 \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

**g. Pengaruh tidak langsung produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)**

Menentukan H70 dan H7a:

H0:  $\beta_7 = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Ha:  $\beta_7 \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Dari kesemua hipotesis yang ada menggunakan kriteria:

- a. H0 ditolak atau Ha diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
- b. H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Pengumpulan Data Di Lapangan**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di Whitebone Resto Semarang. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk link *Google Form* untuk memudahkan pengumpulan data. Pengambilan data penelitian dilakukan pada tanggal 2 Juli hingga 20 Juli 2024 yang dibagikan secara langsung melalui *scan barcode*. Pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan total 16 indikator dan 16 pernyataan yang dilakukan pada 96 pelanggan pada Whitebone Resto.

**Tabel 5**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentasi (%)</b>
Kuesioner yang diminta	96	100%
Kuesioner yang di olah	96	100%

Sumber : Data Primer yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa 96 kuesioner yang didapatkan mendapat proporsi pengolahan data dengan presentase 100%,

dimana jumlah kuesioner sebanyak 96 responden. Maka dari itu, penelitian dinyatakan berhasil.

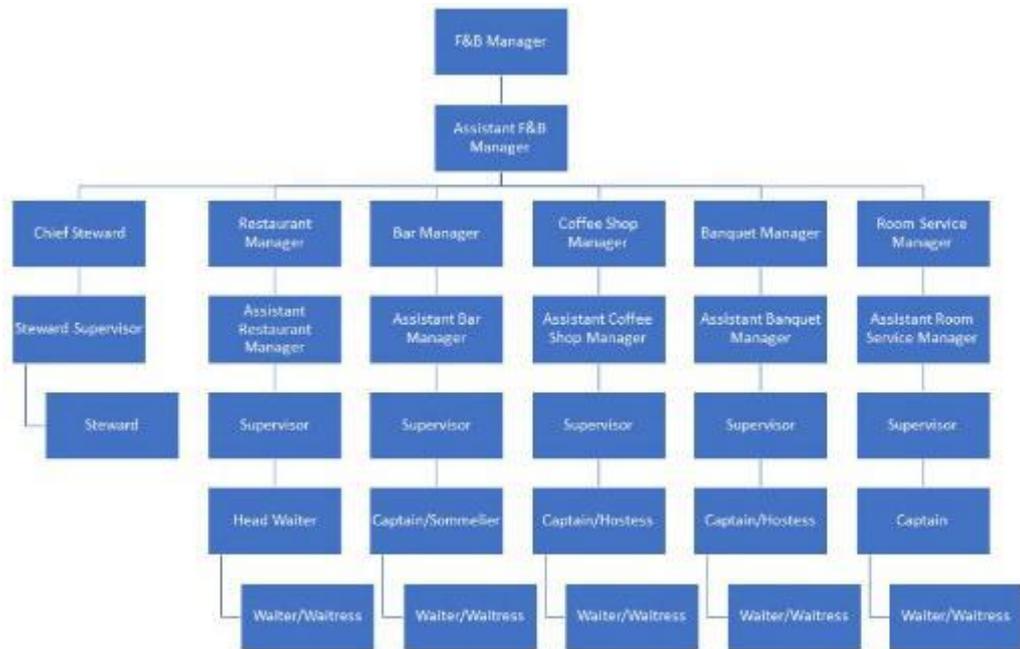
#### **4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian**

Whitebone Resto ialah restoran modern asia yang berada di Semarang. Whitebone mempunyai arti tulang putih dimana dalam agama hindhu yaitu suci dan keberkahan. Whitebone sendiri mempunyai konsep unik yang pastinya memikat para pelanggan dengan menu pilihan *Taste of Modern* yang lezat tentunya. Whitebone sendiri mengusung konsep desain interior modern yang membuat kesan mewah. Whitebone sangat memperhatikan aspek kekeluargaan dengan penyajian menu yang lezat. Whitebone sudah sangat mencakup semua elemen dari interior, branding, dan tentu produk yang sangat unggul.

Whitebone Resto terletak pada titik strategis di kota Semarang. Dimana terdapat pada Jl Malabar 1, Gajah Mungkur, Semarang. Letak yang strategis yang dekat dengan pusat perhotelan dan kawasan elit tentunya membuat Whitebone mempunyai nama tersendiri.

Whitebone Resto tentunya juga mempunyai sistem jabatan pada setiap divisi, berikut gambaran jabatan setiap divisi :

Gambar 1. Struktur Organisasi Whitebone Resto



*Sumber : HRD Whitebone Resto 2023*

### 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keanekaragaman dari responden berdasarkan jenis, umur, dan berapa kali berkunjung ke Whitebone Resto. Hal ini dapat memberikan deskripsi atau gambaran yang jelas tentang status dari responden dan hubungannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

#### 4.3.1 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 6**

**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentasi (%)</b>
Laki – laki	44	45,8%
Perempuan	52	54,2%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 6 menunjukkan bahwa responden laki – laki sebanyak 44 pelanggan dengan presentase sebesar 45,8% dan responden perempuan sebanyak 52 pelanggan dengan presentase sebesar 54,2%. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pelanggan Whitebhone Resto Semarang di dominasi perempuan.

#### 4.3.2 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Umur

**Tabel 7**

**Karakteristik Responden berdasarkan Umur**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase%</b>
15-19 tahun	22	25%
20-24 tahun	45	41,9%
25-29 tahun	19	21,3%
> 30 tahun	10	11,8%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 7 menunjukkan jumlah responden dengan usia 15-19 tahun sebanyak 22 pelanggan dengan presentase 25%, responden dengan usia 20-24 tahun sebanyak 45 pelanggan dengan presentase 41,9%, responden dengan usia 25-29 tahun sebanyak 19 pelanggan dengan presentase 21,3%, dan responden dengan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 10 pelanggan dengan presentase 11,8%. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Whitebone Semarang dominan berusia.

### 4.3.3 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Berkunjung Tempat

**Tabel 8**

**Karakteristik Responden berdasarkan Berkunjung Tempat**

<b>Berapa kali berkunjung</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase%</b>
1 kali	15	15,6%
> 2 kali	81	84,4%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik berkunjung tempat pada tabel 8 menunjukkan jumlah responden yang berkunjung ke Whitebone satu kali sebanyak 15 pelanggan dengan persentase sebesar 15,6%, responden berkunjung sebanyak lebih dari dua kali sebanyak 81 pelanggan dengan persentase sebesar 84,4%.

## 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

### 4.4.1 Uji Validitas

Untuk mengevaluasi instrument dalam kuesioner uji yang digunakan ialah uji validitas. Uji validitas yang digunakan menggunakan SMARTPLS (*Smart Partial Least Square*) adalah perangkat lunak yang dirancang khusus untuk analisis *Structural*

*Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS).

#### 4.4.2 Validitas Konvergen Uji Menggunakan *Outer Loading* (*Convergent Validity*)

Outer loading dalam SmartPLS digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator (manifest variables) berkorelasi dengan konstruk laten (latent variables) yang mereka ukur. Dimana pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

**Tabel 9**

#### **Validitas Konvergen (*Outer Loading*)**

<b>Indikator</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Keputusan Pembeli</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Ket</b>
Tampilan fisik			0.854		VALID
Keandalan			0.913		VALID
Daya tanggap			0.820		VALID
Jaminan			0.855		VALID
Empati			0.878		VALID
Kinerja				0.896	VALID
Reabilitas				0.889	VALID
Sesuai dengan spesifikasi				0.855	VALID
Fitur				0.894	VALID

Kemantapan produk		0.859			VALID
Tujuan membeli produk		0.936			VALID
Memberi rekomendasi orang		0.878			VALID
Melakukan pembelian ulang		0.828			VALID
Kepuasan yang dirasakan	0.877				VALID
Nilai yang dirasakan	0.892				VALID
Harapan pelanggan	0.863				VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan 16 butir pernyataan kuesioner dari 96 responden dinyatakan valid. Kuesioner dapat dikatakan valid karena nilai *loading factor* >0,70. Tingkat kecocokan model yang tinggi ditandai dengan nilai indeks yang mendekati nilai ideal, atau menunjukkan bahwa model tersebut merefleksikan struktur data dengan baik. Sebaliknya,

kecocokan yang rendah dapat menandakan bahwa model perlu disesuaikan atau diperbaiki.

#### 4.4.3 Validitas Diskriminan Uji AVE (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* atau validitas diskriminan diukur dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) agar konstruk dalam model lain dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan model lainnya maka memilih nilai *discriminant validity* yang baik. Dan pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

**Tabel 10**

#### *Cross Loading*

<b>Indikator</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Keputusan Pembeli</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Kualitas Produk</b>
Tampilan fisik	0.559	0.539	0.854	0.440
Keandalan	0.577	0.565	0.913	0.548
Daya tanggap	0.491	0.463	0.820	0.515
Jaminan	0.583	0.589	0.855	0.540
Empati	0.506	0.529	0.878	0.485
Kinerja	0.676	0.663	0.519	0.896
Reabilitas	0.616	0.637	0.492	0.889
Sesuai dengan spesifikasi	0.615	0.623	0.584	0.855
Fitur	0.619	0.636	0.474	0.894
Kemantapan produk	0.689	0.859	0.613	0.619
Tujuan membeli produk	0.718	0.936	0.567	0.717

Memberi rekomendasi orang	0.612	0.878	0.500	0.645
Melakukan pembelian ulang	0.579	0.828	0.500	0.545
Kepuasan yang dirasakan	0.877	0.571	0.598	0.594
Nilai yang dirasakan	0.892	0.635	0.471	0.644
Harapan pelanggan	0.863	0.740	0.588	0.642

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data *discriminant validity* tabel diatas, nilai faktor cross loading dihitung guna mengetahui validitas diskriminan konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

Average Variance Extracted (AVE) menilai variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

**Tabel 11**

**Nilai AVE**

<b>Variabel</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
Kepuasan Pelanggan	0.770	Valid
Keputusan Pembeli	0.768	Valid
Kualitas Pelayanan	0.748	Valid
Kualitas Produk	0.780	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 memberikan nilai AVE > 0,50 untuk semua konstruk. Kepuasan pelanggan memiliki nilai AVE 0,770. Keputusan pembeli memiliki nilai AVE 0,768. Kualitas pelayanan memiliki nilai AVE

0,748. Dan Kualitas produk memiliki nilai AVE 0,780. Jadi dapat disimpulkan semua konstruk variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai AVE yang tinggi dan semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ .

#### 4.4.4 Uji Realibitas (*Composite Reability*)

Uji realibilitas ialah alat ukur suatu kuesioner untuk indikator dan variabel. Alat ukur atau instrument yang berupa kuisoner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil dan alat ukur dapat diandalkan atau reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah kuisoner stabil. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability*  $> 0,70$ .

**Tabel 12**  
***Composite Reability***

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>Ket</b>
Kepuasan Pelanggan	0.851	0.909	Reliabel
Keputusan Pembeli	0.899	0.930	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.915	0.937	Reliabel
Kualitas Produk	0.906	0.934	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari *composite reability* (uji reabilitas) yang sangat memuaskan dimana Kualitas pelayanan (X1) dengan nilai *composite reability* 0,937. Kualitas produk (X2) dengan nilai *composite reability* 0,934 Keputusan Pembeli (Y) dengan nilai *composite reability* 0,930. Dan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai *composite reability* 0,934. Dapat disimpulkan bahwa masing masing

konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* dari seluruh konstruk  $> 0,70$ , maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

#### 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Karakteristik jawaban adalah deskripsi jawaban, dengan kuesioner penelitian yang menawarkan 5 jawaban dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berdasarkan karakteristik dari tanggapan responden, dapat ditentukan tanggapan yang dominan pada setiap variabel indikator. Untuk mengukur jarak antar interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max}-\text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Jarak antar interval yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 0,80.

Berikut adalah katagori yang sesuai dengan setiap interval :

**Tabel 13**  
**Interval Skala**

<b>Interval</b>	<b>Katagori</b>
1,00 hingga 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 hingga 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 hingga 3,39	Kurang Setuju (KS)
3,40 hingga 4,19	Setuju (S)
4,20 hingga 5,00	Sangat Setuju (SS)

#### 4.5.1 Kualitas Pelayanan (X1)

**Tabel 14**

**Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Ket</b>
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>			
Tampilan Fisik ( <i>Tangible</i> )	0	0	17	51	28	395	4,11	Setuju
Keandalan ( <i>Reability</i> )	0	1	15	47	33	400	4,16	Setuju
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	0	2	14	47	33	399	4,15	Setuju
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	0	1	14	50	31	399	4,15	Setuju
Empati ( <i>Emphaty</i> )	0	1	17	48	30	395	4,11	Setuju
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>97</b>	<b>243</b>	<b>155</b>	<b>1988</b>	<b>20,68</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>4,13</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan terdapat 5 indikator pernyataan, dimana tampilan fisik (*tangible*) mempunyai rata-rata 4,11 dimana setuju akan kualitas pelayanan, keandalan (*reability*) mempunyai rata-rata 4,16 dimana setuju akan kualitas pelayanan, daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai rata-rata 4,15 dimana setuju dengan kualitas pelayanan, jaminan (*assurance*) dengan rata-rata 4,15 dimana

setuju dengan kualitas pelayanan dan empati (emphaty) dengan rata-rata 4,11 dimana setuju dengan kualitas pelayanan.

Hasil dari rata-rata jumlah interval sebesar 4,13. Hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih setuju untuk item pernyataan yang diajukan. Jadi dapat disimpulkan jika para pelanggan Whitebone merasa setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak resto.

#### 4.5.2 Kualitas Produk (X2)

**Tabel 15**

**Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

<b>Indikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Ket</b>
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>			
Kinerja	0	7	19	50	20	371	3,86	Setuju
Reabilitas	0	8	12	55	21	377	3,92	Setuju
Kesesuaian Dengan Spesifikasi	1	4	19	48	24	378	3,93	Setuju
Fitur	1	7	14	49	25	378	3,93	Setuju
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>64</b>	<b>202</b>	<b>90</b>	<b>1504</b>	<b>15,64</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>3,91</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas terdapat 4 indikator pernyataan pada variabel kualitas produk dengan kinerja yang mempunyai rata-rata 3,86

dimana setuju dengan kualitas produk, realibitas yang mempunyai rata-rata 3,92 dimana setuju dengan kualitas produk, kesesuaian dengan spesifik yang mempunyai rata-rata 3,93 yang setuju dengan kualitas produk, serta fitur yang mempunyai rata-rata 3,93 dimana setuju dengan kualitas produk.

Hasil rata-rata jumlah dari interval sebesar 3,91. Hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih setuju untuk item pernyataan yang diajukan. Jadi dapat disimpulkan jika para pelanggan Whitebone merasa setuju dengan kualitas produk yang diberikan pihak resto sehingga muncul rasa puas.

#### 4.5.3 Kepuasan Pelanggan (Z)

**Tabel 16**

**Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan**

<b>Indikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Ket</b>
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>			
Kualitas Yang Dirasakan	0	4	20	48	24	380	3,95	Setuju
Nilai Yang Dirasakan	0	3	16	45	32	394	4,10	Setuju
Harapan Pelanggan	0	3	13	49	31	396	4,12	Setuju
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>49</b>	<b>142</b>	<b>87</b>	<b>1170</b>	<b>13,17</b>	

<b>Rata-rata</b>							<b>4,39</b>	<b>Sangat Setuju</b>
------------------	--	--	--	--	--	--	-------------	----------------------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas terdapat 3 indikator pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dengan indikator kualitas yang dirasakan mempunyai nilai rata-rata 3,95 dimana setuju dengan kepuasan yang ada, indikator nilai yang dirasakan mempunyai nilai rata-rata 4,10 dimana setuju dengan kepuasan yang ada, serta indikator harapan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,12 dimana setuju dengan kepuasan pelanggan yang ada.

Hasil jumlah rata-rata interval sebesar 4,39. Hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih sangat setuju untuk item pernyataan yang diajukan. Jadi dapat disimpulkan jika para pelanggan Whitebone merasa sangat setuju dengan kepuasan terhadap pelayanan serta produk yang ada.

#### 4.5.4 Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 17**

#### **Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Indikator</b>	<b>STS</b> <b>(1)</b>	<b>TS</b> <b>(2)</b>	<b>KS</b> <b>(3)</b>	<b>S</b> <b>(4)</b>	<b>SS</b> <b>(5)</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Ket</b>
Kemantapan Pada Sebuah Produk	1	4	26	41	24	371	3,86	Setuju
Tujuan Dalam	1	5	16	51	23	378	3,93	Setuju

Membeli Produk								
Memberikan Rekomendasi Orang	2	4	15	40	35	390	4,06	Setuju
Melakukan Pembelian Ulang	2	7	15	40	32	381	3,96	Setuju
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>72</b>	<b>172</b>	<b>114</b>	<b>1520</b>	<b>15,81</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>3,95</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas terdapat 4 indikator pernyataan pada variabel keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada sebuah produk mempunyai rata-rata 3,86 dimana setuju dengan keputusan pembelian, indikator tujuan dalam pembelian sebuah produk mempunyai nilai rata-rata 3,93 dimana setuju dengan keputusan pembelian, indikator memberikan rekomendasi pada orang lain dengan rata-rata 4,06 dimana setuju dengan keputusan pembelian, serta indikator melakukan pembelian ulang dengan nilai rata-rata 3,96 dimana setuju dengan keputusan pembelian

Hasil rata-rata interval sebesar 3,95. Hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih setuju untuk item pernyataan yang diajukan. Jadi dapat disimpulkan jika para pelanggan

Whitebone merasa setuju dengan pelayanan dan produk dapat membuat datang kembali dan melakukan pembelian.

#### 4.5.5 Model Struktural (Inner Model )

#### 4.5.6 R Square ( $R^2$ )

R Square ( $R^2$ ) dalam SmartPLS digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Penilaian model structural dengan menggunakan SmartPLS nilai R Square dilihat pada konstruk atau variabel laten endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R Square 0,75 kuat, nilai 0,50 modern, dan nilai 0,25 lemah.

**Tabel 18**

#### **R Square**

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
Kepuasan Pelanggan	0.581	0.572
Keputusan Pembelian	0.648	0.637

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 18 R Square, kemampuan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,581. Dan kemampuan kualitas pelayanan dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,648.

#### **4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan *Path Coefficient***

Pengujian hipotesis yang diajukan menggunakan *Path Coefficient* (Koefisien Jalur) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk di ukur dengan melihat *Path Coefficient* dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *Path Coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Dimana nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan bersifat negative.

#### **4.7 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung**

Dalam pengujian hipotesis secara langsung dilakukan dengan metode *bootstrapping* yang dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Parameter signifikansi yang di estimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antar variabel penelitian. Untuk nilai yang digunakan yaitu *P Value*  $< 0,05$ .

**Tabel 19*****Path Coefficient* atau Koefisien Jalur**

	<b>Sampel Asli (O)</b>	<b>T Statistik (  O/STDEV  )</b>	<b>P Values</b>
Kepuasan Pelanggan - > Keputusan Pembeli	0.386	2.881	0.005
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.322	2.907	0.005
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembeli	0.180	1.495	0.138
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.527	4.704	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembeli	0.343	2.537	0.013

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 19 dapat dilihat bahwa hipotesis berpengaruh signifikan atau tidak dapat diketahui dari *P-value*. Signifikansi ( $\alpha = \alpha$ ) yang digunakan yaitu 0,05. Apabila *p-value* < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila *p-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak.

1. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *p-value*  $0,005 < 0,05$  artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *p-value*  $0,005 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *p-value*  $0,138 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *p-value*  $0,005 < 0,05$  artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.1 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan koefisien jalur atau *Path Coefficient* dengan metode *bootstrapping*.

**Tabel 20**  
**Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

	<b>Sampel Asli (O)</b>	<b>T Statistik (  O/STDEV  )</b>	<b>P Values</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembeli	0.124	2.145	0.034
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembeli	0.204	2.248	0.027

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 20 pada hasil uji pengaruh tidak langsung dimana diketahui nilai P-value 0,034 yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan kata lain hipotesis di terima. Dan nilai P-value 0,027 yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan kata lain hipotesis di terima.

#### 4.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Total Effects

Fungsi f-Square adalah untuk mengetahui menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size. Dengan nilai F Square size 0,35 (terdapat pengaruh besar dari variabel oksogen terhadap endogen), size 0,15 (terdapat pengaruh sedang dari variabel eksogen terhadap endogen, dan size 0,02 (terdapat pengaruh kecil dari variabel eksogen terhadap endogen).

**Tabel 21**

#### **Pengujian Hipotesis**

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
Kepuasan Pelanggan		0.178		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan	0.163	0.052		
Kualitas Produk	0.436	0.153		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 21 pengujian hipotesis dengan *effect size* atau *F Square* variabel Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai *F Square* 0,178. Variabel Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan nilai *F Square* 0,436. Variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai *F Square* 0,153. Variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan nilai *F Square* 0,163. Dan variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai *F Square* 0,052.

#### **4.8 Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan guna mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan pada Whitebone Resto Semarang. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dari beberapa butir pernyataan dalam bentuk *Google Form*.

Berdasarkan analisis statistik yang telah ditentukan, berikut penjelasan hipotesis :

##### **4.8.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis pada penelitian ini membahas mengenai hasil hipotesis yang pertama pada hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai *P-value* sebesar  $0,005 < 0,05$ , artinya kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kata lain hipotesis pertama diterima. Kualitas pelayanan yang memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa interior yang sangat menarik, karyawan yang memberikan pelayanan secara akurat, tanggap, dan memberi informasi serta perhatian secara penuh akan dapat membuat pelanggan merasa puas dengan nilai kualitas cita rasa yang dapat dirasakan dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.8.2 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis pada penelitian ini membahas mengenai hasil hipotesis yang kedua pada hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan nilai *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kata lain hipotesis kedua diterima. Kualitas produk yang ada di Whitebone memiliki menu makanan dan minuman yang rasanya enak, beraneka ragam, berkualitas, dan bermutu tinggi, serta sesuai dengan harga akan membuat pelanggan merasa puas dengan nilai kualitas cita rasa yang dapat dirasakan dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Hal ini dikarenakan mereka akan mendapatkan produk terbaik dari Whitebone. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saragih (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.8.3 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis pada penelitian ini membahas mengenai hasil hipotesis yang ketiga pada hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan nilai *P-value* sebesar  $0,138 < 0,05$ , artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis ketiga ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa interior yang sangat menarik, karyawan yang memberikan pelayanan secara akurat, tanggap, dan memberi informasi serta perhatian secara penuh tidak mempengaruhi keputusan dalam berkunjung kembali, tidak mempengaruhi dalam memutuskan pembelian produk, dan tidak mempengaruhi untuk memberi saran kepada teman dan keluarga.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andika *et al.*, (2022) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.4 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis pada penelitian ini membahas mengenai hasil hipotesis yang keempat pada hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian dengan nilai *P-value* sebesar  $0,013 < 0,05$ , artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis keempat diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana kualitas produk yang ada di Whitebone

memiliki menu makanan dan minuman yang rasanya enak, beraneka ragam, berkualitas, dan bermutu tinggi serta sesuai dengan harga yang menjadikan pelanggan mantap berkunjung dan memutuskan pembelian di Whitebone, serta dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspaningrum *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.5 Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis pada penelitian ini membahas mengenai hasil hipotesis yang kelima pada hubungan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dengan nilai *P-value* sebesar  $0,005 < 0,05$ , artinya kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis kelima diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas produk sesuai yang diharapkan, merasa puas dengan nilai yang dirasakan dalam setiap produknya yang memiliki cita rasa yang khas, serta merasa puas karena produk makanan dan minuman sesuai dengan apa yang diharapkan, yang menjadikan pelanggan memutuskan berkunjung dan memutuskan untuk membeli produk, serta memberikan rekomendasi dan saran kepada keluarga dan teman untuk berkunjung ke Whitebone.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ganesha *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.6 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis pada penelitian ini membahas mengenai hasil hipotesis yang keenam pada hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai *P-value* sebesar  $0,034 < 0,05$ . Maka kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan kata lain hipotesis keenam diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan dari tampilan fisik yakni interior yang sangat menarik, karyawan yang memberikan pelayanan secara akurat, tepat, cepat tanggap, dan dapat diandalkan serta memberi informasi serta perhatian secara penuh, dapat menjadikan pelanggan memutuskan untuk berkunjung dan memutuskan untuk membeli produk, serta memberikan rekomendasi dan saran kepada keluarga dan teman untuk berkunjung ke Whitebone, melalui kepuasan terhadap pelayanan dan kualitas produk sesuai yang diharapkan, merasa puas dengan nilai yang dirasakan dalam setiap produknya yang memiliki cita rasa yang khas, serta merasa puas karena produk makanan dan minuman sesuai dengan apa yang diharapkan,

Hal ini menjadikan indikator kualitas pelayanan yakni karyawan Whitebone memberikan pelayanan secara akurat dan dapat diandalkan, karyawan Whitebone cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan dari awal datang hingga akhir, serta memberikan informasi mengenai suatu produk dengan sesuai, yang memutuskan pelanggan untuk melakukan pembelian dan merasa puas karena pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yufa *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.7 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis pada penelitian ini membahas mengenai hasil hipotesis yang ketuju pada hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai *P-value* sebesar  $0,027 < 0,05$ , artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan kata lain hipotesis ketuju diterima. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang ada di Whitebone memiliki menu makanan dan minuman yang rasanya enak, beraneka ragam, berkualitas, dan bermutu tinggi serta sesuai dengan harga, dapat menjadikan pelanggan memutuskan untuk berkunjung dan

memutuskan untuk membeli produk, serta memberikan rekomendasi dan saran kepada keluarga dan teman untuk berkunjung ke Whitebone, melalui kepuasan terhadap pelayanan dan kualitas produk sesuai yang diharapkan, merasa puas dengan nilai yang dirasakan dalam setiap produknya yang memiliki cita rasa yang khas, serta merasa puas karena produk makanan dan minuman sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hal ini dapat menjadikan keputusan pembelian meningkat karena puasnya pelanggan dalam mendapatkan produk yang enak dan beraneka ragam. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sisrahmayant dan Muslikh (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Whitebone Resto Semarang) dengan total jumlah 96 responden. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab selanjutnya dapat disimpulkan sesuai dengan perhitungan menggunakan SMARTPLS yaitu :

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dilihat dari dua variabel yakni variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai rata-rata tinggi
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan jika semakin bervariasi dan menarik dari kualitas produk yang diberikan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dilihat dari dua variabel yakni variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai tinggi.
3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

juga menunjukkan jika pihak resto memberikan pelayanan yang baik tidak selalu menjamin untuk memutuskan pembelian.

4. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan jika semakin baik, enak dan menarik suatu produk maka tingkat dalam memutuskan pembelian juga akan meningkat.
5. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka jumlah keputusan pembelian akan meningkat.
6. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas dan akan meningkatkan keputusan dalam membeli.
7. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan jika semakin baik, enak dan bervariasi pada produk yang ada maka pelanggan akan merasa puas dan hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan, saran penulis dari penelitian ini yaitu :

### 1. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel penelitian baru yang belum diteliti dalam penelitian agar menghasilkan hipotesis baru dan terdapat faktor-faktor yang unik.

### 2. Saran Untuk Perusahaan

a. Untuk kualitas pelayanan sebaiknya Whitebone Resto dapat mempertahankan yang sudah ada dan sebisa mungkin meningkatkan tampilan baik area maupun karyawan agar pelanggan nyaman. Dilihat dari indikator kualitas pelayanan yaitu tampilan fisik (*tangible*) yang memiliki nilai rata-rata rendah dimana interior dan suasana di Whitebone perlu dirubah konsepnya.

b. Untuk kualitas produk sebaiknya Whitebone Resto dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan menu yang beragam dari makanan atau minuman yang sudah ada. Hal ini dilihat dari indikator kualitas produk yaitu fitur dimana nilai rata-rata paling rendah.

c. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya Whitebone mampu meningkatkan kualitas dari segi produk maupun suasana.

Dari indikator kepuasan pelanggan yaitu kualitas yang dapat dirasakan mempunyai nilai rata-rata rendah dan setuju akan hal ini.

d. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Whitebone dapat memperkuat produk yang kurang diminati. Sesuai dengan indikator kepuasan pelanggan yaitu kemantapan pada sebuah produk yang mempunyai rata-rata paling rendah dan setuju akan hal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, dan Hartono, Jogyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Akdon dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, dan Kotler. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid I. Penerbit PT Indeks. Jakarta*
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 692. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Armstrong, Kotler (2015). "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fadilla Ulfah. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 5 No.2.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Pengguna Aplikasi Shopee ) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions ( Shopee Application Users ). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09, 106–113.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagah*, 4(2), 144–157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>

- Ganesha, Tri Putra, Sriayu Rinanda dan Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)* Vol. 1. No. 2.
- Ghozali, (2014). Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hartono, Jogiyanto. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 5. BPFYogyakarta. Yogyakarta
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap ). *Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali*, 1(2), 23.
- Intan, Novia, dan Elisa. (2020). *Rahasia Bisnis Online Sukses*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Jogiyanto Hartono. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta. BFFE
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson

- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. (2009). *Marketing Management*. Pearson International ; New Jersey
- Kottler & Amstrong, Gerry. 2008. *Perinsip-Perinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314–323. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231>
- Martini, E., & Hertina, D. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung) Kata kunci (Vol. 6, Issue 4). <http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- NANDA MARENDRA ANDRYARTO. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Warung Penyet Arto Moro di Jl Fatmawati No. 23, Pedurungan Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 23.
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 154–165. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Putri, W.N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Management and Accounting Expose*.
- Putri, W.N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Management and Accounting Expose*.

- Riswandi, R. (2019). ( Studi Pada Personal Shopper / Jasa Titip Berbasis Online Shop ). *Digital Economic, Management & Accounting Knowledge Development*, 01(02), 42–55.
- Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, R. I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 85. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Salsabila, Aisyah, dan Ali Maskur. (2022)“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang).” *Jurnal of Management Business* 5, no. 1: 12.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
- Saragih, N. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanandan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada roemah kayu coffe shop. 1–80.
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023a). Analysis Of The Effect Of Price Discounts, Brand Image And Customer Trust On Purchasing Decisions In Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. In *Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 3).
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Wold, H. (1985). In *Measuring the Unmeasurable*, P. Nijkamp, ed. Martinus Nijhoff, The Hague.
- Wong, Ken. (2013). Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*. 24. 1-32.
- YM Hutagalung, HD Waluyo. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). SKRIPSI. Social Science and Political Science. Faculty of Social and Sciences. Department of Business Administration. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8153>.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

**LAMPIRAN I**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI**  
**KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL**  
***INTERVENING***

(Studi Kasus Di Whitebone Resto Semarang)

Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan saya Avita Nurha Agustina mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang Studi Sarjana (S1) Manajemen Universitas PGRI Semarang, peneliti memohon kesedian saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner penelitian ini. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan tujuan untuk meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*.

Informasi yang saudara/i berikan akan sangat bermanfaat bagi penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memohon kesedian saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan benar dan jujur berdasarkan pengalaman yang pernah saudara/i jalani. Data dan identitas anda akan peneliti jamin kerahasiannya sesuai dengan peraturan yang ada.

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terimakasih.

## KUISIONER PENELITIAN

### I. IDENTITAS PENELITI

NAMA : AVITA NURHA AGUSTINA  
NIM : 20810265  
INSTANSI : UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
FAKULTAS/PRODI : EKONOMI DAN BISNIS/ MANAJEMEN  
NO HP : 083817736170

### II. JUDUL PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*.

(Studi Kasus Di Whitebone Resto Semarang)

### III. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :
  - Perempuan
  - Laki-laki
2. Umur ..... tahun
  - 15-19
  - 20-24
  - 25-29
  - >30
3. Berapa kali berkunjung ke whitebone resto
  - 1 kali
  - Lebih dari 2 kali
4. Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda *checklist* pada jawaban saudara/i di lembar jawab yang telah disediakan. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda saat mengunjungi Whitebone Resto.

## 5. Keterangan

1. Sangat Tidak Setuju = STS
2. Tidak Setuju = TS
3. Kurang Setuju = KS
4. Setuju = S
5. Sangat Setuju = SS

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1. tampilan fisik ( <i>tangible</i> )	Whitebone Resto memiliki interior yang sangat menarik	Likert 1-5
		2. keandalan ( <i>reability</i> )	Karyawan Whitebone memberikan pelayanan secara akurat dan dapat diandalkan.	
		3. daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Karyawan Whitebone cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan dari awal datang hingga akhir	
		4. Jaminan ( <i>assurance</i> )	Whitebone memberikan informasi mengenai suatu produk dengan sesuai	
		5. Empati ( <i>emphaty</i> )	Karyawan Whitebone memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan	
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	5. Kinerja	Makanan dan minuman di Whitebone rasanya enak	Likert 1-5

		6. Realibitas	Whitebone memiliki menu yang berkualitas dan bernutu tinggi
		7. Kesesuaian dengan spesifikasi	Whitebone mempunyai menu yang sesuai dengan harga
		8. Fitur	Menu makanan dan minuman di Whitebone sangat beranekaragam.
3.	Keputusan Pembelian (Y)	5. kemantapan pada sebuah produk	Saya berkunjung ke Whitebone karena makanan dan minumannya yang enak
		6. tujuan dalam membeli sebuah produk	Saya memutuskan membeli produk di Whitebone karena produk banyak yang enak
		7. memberikan rekomendasi pada orang lain	Saya akan memberi saran kepada teman dan keluarga untuk berkunjung ke Whitebone karena tempat nyaman dan menu yang enak

		8. melakukan pembelian ulang.	Saya berniat berkunjung ke Whitebone di masa yang akan datang karena merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan	
4.	Kepuasan Pelanggan (M)	4. Kualitas yang dirasakan	Saya merasa puas karena pelayanan, dan kualitas produk di Whitebone sudah sesuai harapan	Likert 1-5
		5. Nilai yang dirasakan	Saya merasa puas dengan datang ke Whitebone karena setiap produknya memiliki cita rasa tersendiri	
		6. Harapan Pelanggan	Saya merasa puas di Whitebone karena produk sesuai ekspektasi dan berharap Whitebone tetap mempertahankannya	

*Sumber : Novi Sriyanti Saragih (2022) dan Imron Hidayat (2021)*

**LAMPIRAN II**  
**DATA TABULASI**

**Kualitas Pelayanan (X1)**

<b>KP1</b>	<b>KP2</b>	<b>KP3</b>	<b>KP4</b>	<b>KP5</b>
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
5	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	5	3
3	4	5	3	4
4	5	3	5	3
3	4	5	4	3
4	5	3	4	5
3	4	5	3	4
4	5	4	3	4
3	4	5	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	5	3
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	5	5	4	5
4	4	4	4	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	4	4	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	3	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	2	2	2	2
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	4	3	3
5	5	5	5	5
4	3	2	4	3
4	5	4	5	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

**Kualitas Produk (X2)**

<b>KPD1</b>	<b>KPD2</b>	<b>KPD3</b>	<b>KPD4</b>
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	3	3	4
4	4	5	4
5	4	3	5
4	2	4	5
4	5	4	4
4	4	4	3
4	5	3	5
4	5	3	5
3	4	5	4
4	4	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	5	3
3	3	3	2
2	2	3	2
5	5	4	4
4	4	3	4
5	5	5	3

3	3	3	2
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
2	2	2	2
4	5	5	5
5	3	4	5
3	5	4	4
4	4	5	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	3	4
2	2	2	2
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	4
5	4	4	4

4	3	4	4
4	4	4	3
3	4	4	4
5	4	4	4
2	2	2	2
5	5	5	5
2	2	1	1
4	4	4	4
3	3	3	3
2	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4

2	2	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
3	4	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5

### Kepuasan Pelanggan (Z)

KPU1	KPU2	KPU3
4	5	3
3	4	4
4	5	4
4	5	4
4	4	4
4	3	4
3	3	4
4	5	3

5	4	3
4	5	5
4	4	5
4	4	4
3	4	4
3	4	4
4	5	5
3	4	4
4	4	4
5	5	4
3	4	5
4	2	2
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	5
2	2	3
4	4	4
5	5	5
4	5	4
5	5	5
4	4	4
2	3	2
5	5	5
4	5	4
3	3	3
3	3	4
3	4	5

5	5	5
3	4	5
3	3	4
3	4	5
4	5	4
4	3	4
3	3	4
4	4	4
4	5	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
5	5	5
3	3	3
4	4	4
3	3	3
2	2	2
5	5	5
5	5	4

4	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	3
3	3	4
2	3	3
3	4	3
4	4	4
4	4	3
5	5	5
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	3	4

5	4	5
5	5	5
4	3	5
5	5	5

### Keputusan Pembelian (Y)

KPT1	KPT2	KPT3	KPT4
4	4	4	3
3	2	3	3
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	3	3
3	4	4	5
3	4	5	4
3	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	3	5	1
3	4	5	5
3	3	2	2
5	5	5	3
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	3	5
2	2	1	1

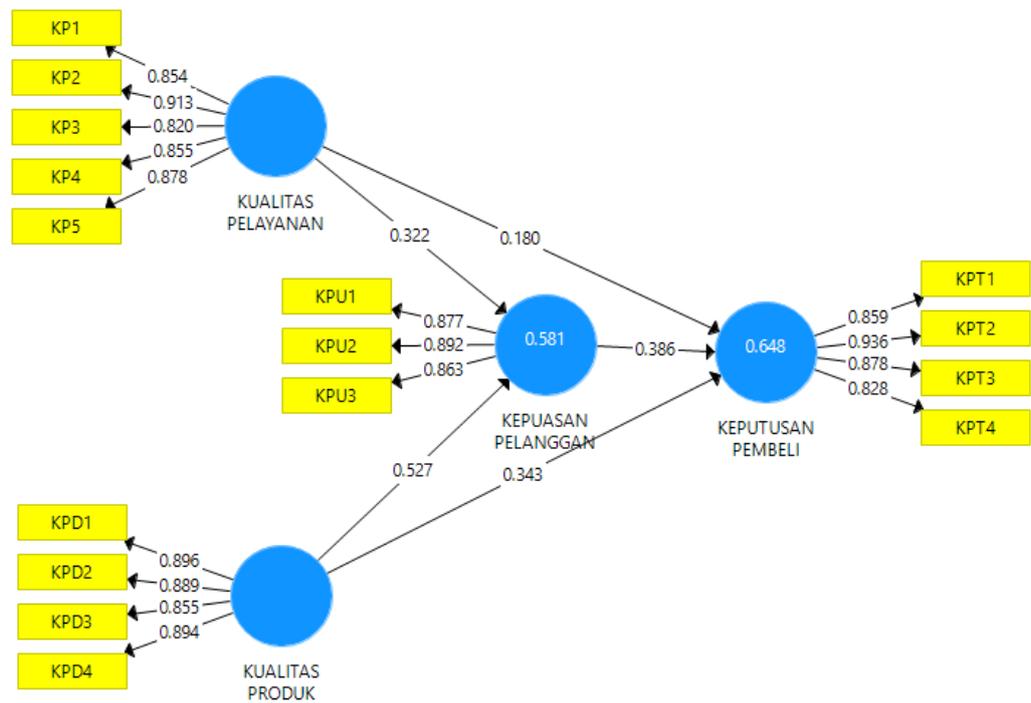
2	3	3	3
5	5	4	5
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	2
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	2	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	2	3	2
4	4	3	2
3	3	4	5
4	5	5	4
3	3	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	5	4
3	4	5	5
4	4	5	5
4	4	4	5
3	4	3	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5

5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	2	2	2
5	5	5	4
1	1	1	2
5	5	5	5
3	3	3	3
2	2	2	2
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
3	4	4	3
4	4	4	4

4	4	4	4
3	4	4	4
3	4	4	3
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4
3	3	3	3
3	4	4	4
4	3	3	3
5	5	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
4	4	5	5
4	4	5	5
3	3	5	5
5	5	5	5

### LAMPIRAN III

#### LAMPIRAN HASIL PEERHITUNGAN



## 1. Uji Validitas

- Validitas Konvergen

### Outer Loading

Matriks				
	KEPUASAN PE...	KEPUTUSAN P...	KUALITAS PEL...	KUALITAS PRO...
KP1			0.854	
KP2			0.913	
KP3			0.820	
KP4			0.855	
KP5			0.878	
KPD1				0.896
KPD2				0.889
KPD3				0.855
KPD4				0.894
KPT1		0.859		
KPT2		0.936		
KPT3		0.878		
KPT4		0.828		
KPU1	0.877			
KPU2	0.892			
KPU3	0.863			

- Validitas Diskriminan
- Cross Loading

## Validitas Diskriminan

	KPUASAN PE...	KEPUTUSAN P...	KUALITAS PEL...	KUALITAS PRO...
KP1	0.559	0.539	0.854	0.440
KP2	0.577	0.565	0.913	0.548
KP3	0.491	0.463	0.820	0.515
KP4	0.583	0.589	0.855	0.540
KP5	0.506	0.529	0.878	0.485
KPD1	0.676	0.663	0.519	0.896
KPD2	0.616	0.637	0.492	0.889
KPD3	0.615	0.623	0.584	0.855
KPD4	0.619	0.636	0.474	0.894
KPT1	0.689	0.859	0.613	0.619
KPT2	0.718	0.936	0.567	0.717
KPT3	0.612	0.878	0.500	0.645
KPT4	0.579	0.828	0.500	0.545
KPU1	0.877	0.571	0.598	0.594
KPU2	0.892	0.635	0.471	0.644
KPU3	0.863	0.740	0.588	0.642

- Nilai AVE

## Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)	Salin ke Clipboard: Form
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
KEPUASAN PEL...	0.851	0.854	0.909	0.770	
KEPUTUSAN P...	0.899	0.906	0.930	0.768	
KUALITAS PEL...	0.915	0.919	0.937	0.748	
KUALITAS PRO...	0.906	0.907	0.934	0.780	

## 2. Uji Reabilitas

### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)	Salin ke Clipboard:	Form
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)		
KEPUASAN PEL...	0.851	0.854	0.909	0.770		
KEPUTUSAN P...	0.899	0.906	0.930	0.768		
KUALITAS PEL...	0.915	0.919	0.937	0.748		
KUALITAS PRO...	0.906	0.907	0.934	0.780		

## 3. R Square ( $R^2$ )

### R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
KEPUASAN PELANGGAN	0.581	0.572
KEPUTUSAN PEMBELI	0.648	0.637

## 4. Uji Hipotesis

- *Path Coefficient* (Pengaruh Secara Langsung)

### Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values	
KEPUASAN PELANGGAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.386	0.386	0.134	2.881	0.005	
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.322	0.329	0.111	2.907	0.005	
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.180	0.168	0.120	1.495	0.138	
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN	0.527	0.520	0.112	4.704	0.000	
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.343	0.350	0.135	2.537	0.013	

- **Path Coefficient (Pengaruh Tidak Langsung)**

**Efek Tidak Langsung Spesifik**

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values	
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN -> KEPUTUSAN PE...	0.124	0.125	0.058	2.145	0.034	
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN -> KEPUTUSAN PEMB...	0.204	0.205	0.091	2.248	0.027	

## 5. F Square

**f Square**

Matriks	f Square	Salin ke t			
	kepuasan pelanggan	keputusan pembelian	kualitas pelayanan	kualitas produk	
kepuasan pelanggan	0.000	0.178	0.000	0.000	
keputusan pembelian	0.000	0.000	0.000	0.000	
kualitas pelayanan	0.163	0.052	0.000	0.000	
kualitas produk	0.436	0.153	0.000	0.000	