

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOLLAND BAKERY DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT SUNTER JAKARTA UTARA

Risqy Aziz Basuki ¹

Sendi Nurafni ²

^{1,2} program studi Administrasi bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Risqy.aziz@uta45Jakarta.ac.id

Nurfani868@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and explain the effect of Service Quality on Purchase Decisions, the influence of Service Quality on Consumer Satisfaction, the influence of Purchase Decisions on Consumer Satisfaction, the influence of Purchase Decisions in mediating Service Quality on Consumer Satisfaction. The method used in this study is a quantitative method. The results showed that Service Quality had a positive and significant effect on Purchase Decisions, Purchase Decisions had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Service Quality had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, and Purchasing Decisions could be a mediating variable of Service Quality on Consumer Satisfaction.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh Keputusan Pembelian dalam memediasi Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian dapat menjadi variabel mediasi Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan warga ‘*lower class*’ mempunyai pengaruh dengan pola konsumsi kuliner pada Indonesia. Tren yang paling akbar dapat dipandang dalam perubahan pola konsumsi warga yang menentukan roti menjadi ‘*alternative food*’ ke-2 selepas

beras atau nasi (A-Z Bakery Magazine, 2016). Industri *bakery* di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut terbukti dengan banyaknya perusahaan *bakery* di kota-kota besar. Perkembangan industri *bakery* ini mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Berikut adalah tabel perusahaan *bakery*:

Tabel 1
Perusahaan Industri Bakery di Indonesia

No	Toko Roti	Tahun Berdiri
1.	Holland Bakery	1978
2.	Kartika Sari	1980
3.	Amanda Brownies	2000
4.	BreadTalk	2000
5.	Breadlife Bakery	2010

Holland Bakery adalah *bakery store* unggul di Indonesia yang memiliki *branch* sebanyak 22 yang kendalikan gerai melebihi angka 400 gerai di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Samarinda, & *still* berekspansi secara teritorial ke kotalainnya. ‘Roti Holand’ merupakan satu diantara pionir pada usaha roti sesuai *update* zaman. Diselenggarakan dalam 1978 dan sekarang ini dikelola PT.MustikaCitraRasa (www.hollandbakery.co.id, 2021). Berikut data pertumbuhan transaksi *Holland Bakery* unit Sunter, Jakarta Utara (2020):

Tabel 2
Data Pertumbuhan Transaksi Holland Bakery Unit Sunter 2020

Bulan	Januari – Juni	Juli – Desember
Transaksi	54.816	57.227
Total Konsumen Meningkat	+ 2.411	

Sumber: *Holland Bakery*

Tabel 3
Data Pertumbuhan Transaksi Holland Bakery Unit Sunter Mei 2021

Bulan	Mei
Transaksi	92.451

Sumber: *Holland Bakery*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas *Holland Bakery* mengalami peningkatan transaksi yaitu pada bulan januari hingga juni 2020 sebanyak 54.816 transaksi sedangkan pada juli hingga desember 2020 sebanyak 57.227 transaksi dengan kenaikan sebesar 2.411. Pada bulan mei 2021 *Holland Bakery* mengalami pertumbuhan dengan transaksi sebesar 92.451. Hal ini terjadi karena *Holland Bakery* bertujuan untuk menarik kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul

sebagai penilaian terhadap pengalaman menggunakan suatu produk dengan membandingkan kinerja produk dan hasil yang diharapkan (Fandy Tjiptono, 2015). Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang diakibatkan dari membandingkan produk atau layanan yang dirasakan (atau hasil) dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012:128). Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang didapat memiliki kualitas yang baik.

Persaingan industri *bakery* yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Setiap pebisnis harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen supaya bisnis yang dijalankan bisa tumbuh-kembang secara baik dan bertahan. Salah satu tantangan dalam bisnis yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah penyediaan sesuatu *product* yang diharapkan konsumen (Danang Sunyoto, 2012). Menurut Fandy Tjiptono kualitas layanan merupakan suatu perbuatan menyediakan produk atau layanan dalam skala ada di mana produk atau layanan ditawarkan dan pengirimannya memenuhi harapan konsumen (Oktarina, 2020:1).

Keputusan pembelian sebagai diantara hal yang wajib diberikan perhatian lebih sebagai usaha yang baik pada Holland *Bakery*. Memutuskan membeli yaitu tindakan individu/pribadi dalam menggunakan/membeli *product* yang berwujud benda atau layanan yang sudah dipercaya dapat memberikan kepuasan, bersedia dalam memikul akibat yang kurang menyenangkan (Faridlotul Chusnah, et al, 2020).

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah Keputusan Pembelian dapat menjadi variabel intervening Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen?

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah penyediaan produk juga layanan sama dengan apa yang konsumen mau (Danang Sunyoto, 2012). Menurut Fandy Tjiptono Kualitas layanan merupakan tersedianya produk atau layanan sesuai dengan berlakunya besarkecilnya satuan di mana itu semua disediakan dan pengirimannya sama dengan yang dimaukan konsumen (Oktarina, 2020:1).

Indikator Kualitas Layanan

Menurut Hardiyansyah menjelaskan indikator-indikator kualitas layanan sebagai berikut: (Hardiyansyah, 2011:149)

- a. *Tangible* (terlihat/berwujud). Penampilan fisik yang diberikan ketika melakukan layanan, tersedianya sarana dan utama penunjang, alat-alat lengkap, disiplin tinggi pekerja, menjalankan pembicaraan dua arah dan termasuk tersedianya info. Item dari *tangible* adalah:

- a. Penataan dan pengaturan ruangan.
 - b. Terpenuhi alat-alat, kondisi ruangan.
 - c. Peralatannya cocok/sepadan.
 - d. Karyawan berpenampilan rapi.
- b. *Reliability* (kehandalan). Kehandalan untuk menjalankan jasa yang harus ditepati, ketepatan cara, mampu mengoperasikan berbagai perbekalan pelayanan, dan karyawan mampu dalam memberikan solving atas problem pelayanan yang terjadi di depan mata. Item dari *reliability* adalah:
- a. Membuat janji pertemuan demi melakukan service konsumen dan tepati janji tersebut
 - b. Menjadi 'pahlawan' konsumen jika konsumen membutuhkan problem solving
 - c. Handal
 - d. Pembuatan note perusahaan tepat
- c. Responsif. Cepat tanggapnya karyawan atas masalah service di depan mata, tidak miss atas masalah service di depan mata. Item dari *responsiveness* adalah:
- a. Memberitahu kepada konsumen kapan permintaannya akan dilayani.
 - b. Kecepatan pelayanan.
 - c. Selalu ada untuk membantu.
 - d. Membuat waktu service konsumen.
- d. *Assurance*. Tata cara service transparan, pastinya jam bulan tahun dan uang yang dikeluarkan, ilmu dan santunnya karyawan, dan mampu menyebar kepercayaan dan keyakinan. Item dari *assurance* adalah:
- a. Perilaku karyawan meyakinkan konsumen.
 - b. Kenyamanan konsumen.
 - c. Bersikap santun
 - d. Ilmu dan skill.
- e. Empati. Pengertian atas masalah terjadi di masyarakat dalam service, kemauan karyawan meminimalisir *prob*'. Item dari empati adalah:
- a. Memahami kebutuhan konsumen.
 - b. Konsumen terpenuhi.
 - c. Menyesuaikan jam kantor atas konsumen.
 - d. Melakukan dengan hati.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan masalah yang telah dikenali oleh konsumen dalam suatu proses pemutusan, merek juga info yang harus didapat dan menelaah beberapa pilihan sebagai peluang untuk mengecilkan suatu beban selanjutnya menuju pada pembelian yang telah matang pemutusannya. Keputusan pembelian itu disebut tindakan perorangan menggunakan juga dapat dikatakan membeli dengan bersedia menerima yang tidak diinginkan berupa *product* barang atau jasa untuk memunculkan kepuasan pemakai (Faridlotul Chusnah, et al, 2020).

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (Maulana, 2019:37)

- a. Rasional

Konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan keseluruhan opsi yang ada yang terbaik bagi dirinya. Item dari rasional adalah:

- a. Harga terjangkau
 - b. Kualitas produk
 - c. Kualitas pelayanan
- b. Emosional
- Tersedianya intuisi dan penilaian yang sudah dialami sebelumnya yang digunakan untuk menilai sebelum melakukan transaksi. Item dari emosional adalah:
- a. Perasaan bangga terhadap produk
 - b. Perasaan kenyamanan berkomunikasi
 - c. Perasaan keamanan dalam transaksi
 - d. Kepraktisan
- c. Behavioral
- Pemakai lain yang membuat pemakai baru terpengaruh. Item dari behavioral adalah:
- a. Pengaruh sahabat
 - b. Pengaruh keluarga
 - c. Pengaruh orang lain.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul sebagai penilaian terhadap pengalaman menggunakan suatu produk dengan membandingkan kinerja produk dan hasil yang diharapkan (Fandy Tjiptono, 2015).

Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari: (Wibowo, 2013:12)

- a. Kesesuaian harapan
Tingkat kesesuaian yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Item dari kesesuaian harapan adalah
 - a. Produk membawa pemakai melakukan testimoni tinggi.
 - b. Dapatnya lebih harapan ke layanan.
 - c. Dapatnya fasilitas melebihi angan-angan.
- b. Minat berkunjung kembali
Pengguna tidak keberatan mengulan pembelian di 1 loka. Item:
 - a. Pegawai membawa kepuasan dari jasanya.
 - b. Sehabis konsumsi memberi respon sesuai.
 - c. Senang dengan fasilitas di loka.
- c. Kesiediaan merekomendasikan/*Word of Mouth* (Azaria, 2014)
Berkenannya konsumen unrtuk memberi testimoni baiknya terhadap orang lain. Item dari kesiediaan merekomendasikan adalah:
 - a. Menyarankan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Hipotesis

1. H0: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. H0: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
H1: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3. H0: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4. H0: Keputusan Pembelian dapat menjadi variabel intervening Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen
H1: Keputusan Pembelian tidak dapat menjadi variabel intervening Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti (Syahrudin & Salim, 2014:113). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Holland Bakery unit Sunter, Jakarta Utara. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Holland Bakery unit Sunter, Jakarta Utara dengan *purposive sampling* yaitu pernah melakukan transaksi lebih dari 2 kali. Jumlah dari populasi pelanggan belum diketahui dengan pasti.

Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell karena populasi belum diketahui dengan pasti dengan menggunakan rumus berikut:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

Iterasi pertama:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^1 \rho^2} + 3$$

Untuk melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi kedua:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

Besarnya tingkat kepercayaan adalah 95%, sehingga $\alpha = 0,05$ dan power sebesar 95% ($\beta = 1 - 0,95 = 0,05$). Oleh karena itu, besarnya Z_{α} (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya Z_{β} (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier). Nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh dalam penelitian ini adalah $p = 0,30$.

Berdasarkan rumus, maka:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) = 0,309519604$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 = 115,9836$$

untuk menghitung Iterasi kedua, terlebih dahulu dicari:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,9836 - 1)} = 0,310823573$$

Iterasi kedua:

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310823573)^2} + 3 = 115,6185624$$

Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah satuan sama dari iterasi pertama dan kedua pada penelitian ini yaitu sebesar 115 responden yang berasal dari konsumen Holland Bakery unit Sunter, Jakarta Utara.

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah atau untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistik yang tersedia (Sugyono, 2012).

Sumber data primer pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner dan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara membaca buku, literatur, catatan perkuliahan, artikel, jurnal, dan data dari internet. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel diminati untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, juga internet yang dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet (Uma

Sekaran, 2011). Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain. Teknik data sekunder adalah teknik data yang dapat diperoleh dari dokumentasi, *website*, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu” (Rahayu, 2020:36).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan cara pengisian kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disediakan oleh penulis kemudian ditujukan kepada responden. Jawaban dari responden kemudian disimpan untuk diolah menjadi sebuah hasil dari penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Rekap Data

Rekap data, Penulis melakukan rekap data dari kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sesuai dengan variabel penelitian yang diteliti.

Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrument pengukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menggunakan *software* SmartPLS 3, hipotesis diterima apabila nilai signifikan dari p value < 0,05 atau nilai t statistik lebih dari 1,96.

Koefisien Determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, serta membuat persamaan regresi berganda yang bermanfaat untuk mengetahui besaran pengaruh terhadap variabel terikat apabila variabel bebas yang diuji mengalami perubahan naik ataupun perubahan turun.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang di estimasi dengan *software* SmartPLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih tinggi dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Menurut Chin untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50

sampai 0,60 dianggap cukup memadai. Namun jika konstruk yang memiliki konstruk rendah tetap dilanjutkan maka uji hipotesis akan memiliki validitas yang lemah (Sofyani, 2017:12). Oleh karena itu, peneliti menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

Tabel 4
Outer Loading

	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
X.1	0,703		
X.2	0.573		
X.3	0.686		
X.4	0.829		
X.5	0.800		
X.6	0.794		
X.7	0.729		
X.8	0.593		
X.9	0.694		
X.10	0.736		
X.11	0.807		
X.12	0.686		
X.13	0.783		
X.14	0.809		
X.15	0.750		
X.16	0.789		
X.17	0.699		
X.18	0.845		

X.19	0.869		
X.20	0,778		
Z.1		0,829	
Z.2		0.876	
Z.3		0.891	
Z.4		0.831	
Z.5		0.731	
Z.6		0.864	
Z.7		0.885	
Z.8		0.842	
Z.9		0.691	
Z.10		0,774	
Y.1			0.617
Y.2			0.861
Y.3			0.809
Y.4			0.810
Y.5			0.871
Y.6			0.836
Y.7			0.787
Y.8			0.812
Y.9			0.742

Sumber : Output SmartPLS, 2021

Hasil Reliability

Criteria Reliability dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *reliability* jika memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 (Chinn, 1998).

Tabel 5
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Average Variance Extrakted (AVE)	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,959	0,963	0,565	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,947	0,955	0,679	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,927	0,940	0,636	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS, 2021

Hasil R Square

R-square pada konstruk endogen. Nilai R^2 adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R^2 sebesar 0,67 berarti kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 berarti lemah. Semakin tinggi nilainya maka semakin baik (Ghozali, 2014:44). Hasil estimasi *R-square* menggunakan SmartPLS sebagai berikut :

Tabel 6
Nilai R-square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Z)	0,704	0,702
Kepuasan Konsumen (Y)	0,714	0,709

Sumber : Output SmartPLS, 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,704 dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,714. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan secara simultan mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,4%, sisanya 29,6% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model.

Sedangkan pada variabel Kualitas layanan dan Keputusan Pembelian mampu menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 71,4 %, sisanya 28,6% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. Dari kriteria yang sudah dijelaskan diatas, nilai *R-square* ini termasuk dalam kategori moderat menuju tinggi.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan melihat koefisien parameter dan nilai t-statistik. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai thitung lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat kesalahan alpha (α) 5% yaitu sebesar 1,96 (two tailed).

1. Pengujian Pengaruh langsung

Tabel 7
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan - > Keputusan Pembelian	0.839	0.843	0.034	24.484	0.000
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.533	0.537	0.107	4.963	0.000
Kualitas Layanan - > Kepuasan Pelanggan	0.347	0.343	0.116	2.984	0.003

Sumber : Output SmartPLS, 2021

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian tidak langsung ini untuk memeriksa pengaruh tidak langsungnya dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian tidak langsung yaitu melihat nilai thitung > 1,96. Adapun hasil pengukuran pengaruh tidak langsung ditampilkan tabel berikut :

Tabel 8
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Sample Original (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T statistict	P-Value
Kualitas Layanan - > Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.447	0.453	0.097	4.591	0.000

Sumber : Output smartPLS, 2021

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,839 dengan nilai t sebesar 24,484

(24,484 > 1,96). Hasil tersebut menandakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,533 dengan nilai t sebesar 4,963 (4,963 > 1,96). Hasil tersebut menandakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,347 dengan nilai t sebesar 2,984 (2,984 > 1,96). Hasil tersebut menandakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan mediasi Keputusan Pembelian (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,447 dengan nilai t sebesar 4.591 (4.591 > 1,96). Hasil tersebut menyatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat menjadi variabel mediasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian dapat menjadi variabel mediasi Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Saran

Peneliti menyadari bahwa pengetahuan dan pengalaman penulis baik secara teoritis dan praktis terbatas. Diharapkan penelitian di masa mendatang dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik dengan adanya beberapa masukan mengenai beberapa hal diantaranya: Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian agar penelitian dapat lebih baik dan Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama, sebaiknya melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini dan memperluas pengambilan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

Azaria, P. (2014). PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH DAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 13(1), 83875.

- Chinn, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *Modern Methods for Business Research*.
- Daulay, N. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gaya Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson.
- Kusumaningtias, D. A. Y. U. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali)*.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality , Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(08).
- Maulana, M. W. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram*.
- Oktarina, S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG*.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG*. 11(2).
- Pradita, S. O., & Sitio, A. (2020). *THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS AND ITS IMPLICATION ON CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY AT PT IMI)*. 1(3). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Priyambodo, G. (2019). *PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TOOLS DBL ACADEMY TERHADAP BRAND AWARENESS PADA ORANG TUA YANG MEMILIKI ANAK USIA 5-15 TAHUN DI SURABAYA*. 1–19.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)). Zifatama.
- Rachmawati, A. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda - Sidoarjo)*.
- Rahayu, S. (2020). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PENGGUNA GRAB ONLINE*.
- Syahrums, & Salim. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In R. Ananda (Ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG*

*MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA
PASAR TRIWINDU SURAKARTA. 04(01).*

Wibowo, A. S. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto.*